

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS - CCSH
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL**

Maritcheli de Almeida Vieira

**CAPRICHOS WEEK: A RECEPÇÃO DA REVISTA EM SUAS
MULTIPLATAFORMAS DIGITAIS**

**Santa Maria, RS.
2017**

Maritcheli de Almeida Vieira

**CAPRICHOWEEK: A RECEPÇÃO DA REVISTA EM SUAS
MULTIPLATAFORMAS DIGITAIS**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**.

Orientadora: Professora Dra. Liliane Dutra Brignol

Santa Maria, RS.
2017

Maritcheli de Almeida Vieira

**CAPRICO WEEK: A RECEPÇÃO DA REVISTA EM SUAS
MULTIPLATAFORMAS DIGITAIS**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial**.

Aprovado em xx de dezembro de 2017:

Liliane Dutra Brignol, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Sandra Depexe, Dra. (UFSM)

Marina Machiavelli, Mestranda (UFSM)

Santa Maria, RS.
2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, com todo o meu amor e carinho, aos meus pais Ivoneide e Marisa, que não mediram esforços para me tornarem uma Produtora Editorial. Obrigada por toda a educação e ensinamentos que me tornaram a pessoa que sou hoje. Saibam que vocês são tudo pra mim. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

É difícil agradecer a todos que fizeram de algum modo parte, dos momentos mais tranquilos ou apreensivos, durante toda a minha trajetória acadêmica. Então, a todos vocês um muito obrigada!

É impossível não começar pelas pessoas que devo a vida. Mãe, obrigada por ser minha melhor amiga, minha confidente, que sempre esteve disposta a me ouvir independente do que fosse. Obrigada por cada comidinha gostosa que fez para eu trazer pra Santa Maria, por todas as ligações para saber como eu estava e pelos “puxões de orelha”. Obrigada por ser um exemplo de mulher forte e destemida, que não abaixa a cabeça para ninguém. Pai... Ah, pai! Obrigada por ser esse homem batalhador, trabalhador, amoroso, humilde e preocupado. O senhor é o meu maior exemplo e meu espelho. Obrigada por fazer as minhas noites mais felizes com as tuas ligações. Se hoje estou aqui é graças ao teu trabalho. Pai e mãe, vocês são o meu alicerce!

Não posso deixar de agradecer às minhas irmãs Bruna e Carine que, de forma diferente, me mostraram a importância de ser uma mulher independente, para correr atrás do que quero, seja o que for e onde for. Bruna, minha querida irmã, com um coração gigante, obrigada pelo exemplo de ser uma mulher guerreira e que insiste até os objetivos serem alcançados. E também agradeço a ti Carine, a economista que mais admiro no mundo. Obrigada por ter atendido a cada ligação minha, tanto em momentos de comemorações quanto em situações de derrotas. Mesmo tão longe, sempre se fez tão presente com tuas palavras de consolo e conforto.

Dedico este trabalho também aos meus queridos amigos Giuliano, Cristiéle, Bianca e Lívia. Giu, meu aliado de tantos planos e realizações, obrigada por ter sido o meu companheiro e parceiro durante toda essa trajetória, sempre me escutando e me apoiando. Se não fosse por nossa cumplicidade, acredito que não teria aguentado tantas instabilidades durante a faculdade.

Cris, minha prima e irmã de coração, obrigada por enfrentar toda a pressão de final de semestre comigo. Obrigada por cada conversa, cada mate e cada leitura de trechos do meu tcc! Não posso deixar de falar que tu foi essencial, sempre me alcançando a tua mão quando pensei que nada estivesse dando certo.

Bi, sério, já te falei várias vezes, e digo de novo: Tu foi a melhor coisa que o curso me trouxe. Obrigada pelas horas e horas de conversa e desabafo. Obrigada pela tua amizade que não tem preço! O curso foi muito melhor tendo tu do meu lado, e quero isso pra vida toda!

Lívia, minha amiga desde sempre. Obrigada por estar presente na minha vida a tantos anos, me apoiando e sempre fazendo com que eu mesma acreditasse em mim. Obrigada por cada palavra de apoio, carinho e incentivo. Sinto-me privilegiada em ter uma pessoa tão iluminada ao meu lado.

Também agradeço a minha querida orientadora Liliane Dutra Brignol. Lili, obrigada por ter acompanhado toda a minha trajetória acadêmica, sempre me ajudando e me ensinando. Em todo esses quatro anos, percebi o quanto tive sorte de conviver com uma excelente professora e pesquisadora. Tu é meu exemplo de profissional.

Por fim, agradeço ao PET Ciências Sociais Aplicadas, que fez com que eu crescesse tanto como profissional quanto como pessoa. O meu amor por esse Programa é infinito!

RESUMO

CAPRICHOWEEK: A RECEPÇÃO DA REVISTA EM SUAS MULTIPLATAFORMAS DIGITAIS

AUTORA: Maritcheli de Almeida Vieira

ORIENTADORA: Liliane Dutra Brignol

Este trabalho propõe investigar a recepção da revista Capricho em suas multiplataformas, de modo a identificar as diferentes práticas de leitura pelas leitoras, e compreender como se dá a identificação com a revista, em um contexto de convergência midiática. A pesquisa utiliza como base os estudos de recepção, e parte de uma abordagem de pesquisa qualitativa, combinando etapas e procedimentos bibliográficos, exploratórios e empíricos. Na pesquisa bibliográfica, identificaram-se trabalhos para a formação do quadro teórico da presente pesquisa; a etapa exploratória foi realizada em duas fases: descrição da presença digital da revista e mapeamento de grupos e páginas não oficiais da revista Capricho, criados pelos próprios leitores. Já a etapa empírica caracterizou-se pela aplicação de questionários, a partir da pesquisa exploratória. Após a aplicação de questionários, realizou-se entrevistas com quatro leitoras, para que houvesse aprofundamento nas respostas. Por meio dos resultados obtidos, concluiu-se a pouca adesão da leitura a partir do aplicativo para dispositivos móveis e a preferência de páginas e perfis em sites de redes sociais. Dentre as principais práticas de leitura que marcam esse contexto estão a interação com amigos a partir de marcações em redes sociais ou envio de *prints*; a realização de práticas de leitura em conjunto com outras pessoas de forma presencial. A identificação das leitoras com a revista se dá principalmente a partir da mudança do seu projeto editorial que valoriza diversos tipos de características e personalidades femininas.

Palavras-Chave: Revista Capricho; Estudos de Recepção; Novas Práticas de Leitura.

ABSTRACT

CAPRICO WEEK: THE RECEPTION OF THE MAGAZINE IN ITS DIGITAL MULTIPLATAFORMS.

AUTHOR: Maritcheli de Almeida Vieira

ADVISOR: Liliane Dutra Brignol

This paper proposes to investigate the reception of the magazine Capricho in its multiplatforms, in order to identify the different reading practices by the readers, and to understand how the identification with the magazine occurs, in a context of media convergence. The research uses as basis the reception studies, and part of a qualitative research approach, combining bibliographic, exploratory and empirical steps and procedures. In the bibliographic research, papers were identified for the formation of the theoretical framework of the present research; the exploratory stage was carried out in two phases: description of the digital presence of the magazine and mapping of groups and unofficial pages of Capricho magazine, created by the readers themselves. The empirical stage was characterized by the application of questionnaires, based on the exploratory research. After the application of questionnaires, interviews were conducted with four readers so that the answers could be deepened. Through the results obtained, the low adherence of reading from the mobile application and the preference of pages and profiles in social networking sites was concluded. Among the main reading practices that mark this context are the interaction with friends from markings on social networks or sending prints; the practice of reading practices in conjunction with other people in person. The readers' identification with the magazine comes mainly from the change of their editorial project that values several types of feminine characteristics and personalities.

Keywords: Capricho Magazine; Reception Studies; New Reading Practices.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comunicado sobre o lançamento da revista Capricho Week.....	37
Figura 2 - Publicação da CH explicando aos leitores sobre a nova fase 100% digital.....	39
Figura 3 - Edição especial. Álbum “Livro Ilustrado: Capricho <i>Youtubers</i> ”.....	40
Figura 4 - Apresentação externa do aplicativo da Capricho Week.....	41
Figura 5 - Apresentação interna do aplicativo da revista Capricho Week.....	42
Figura 6 - Seções da Capricho Week.....	44
Figura 7 - “Oi do editor” e página com informações da equipe editorial.....	45
Figura 8 – Capa edição 166\março de 2017 e seção “Ajuda”.....	46
Figura 9 - Imagem dos <i>links</i> externo e conjuntivo.....	47
Figura 10 - Funcionalidade <i>Print Plus</i> e <i>Slideshow</i>	48
Figura 11 - Característica de profundidade.....	48
Figura 12 - Site revista Capricho.....	49
Figura 13 – <i>Fanpage</i> revista Capricho.....	50
Figura 14 - <i>Twitter</i> revista Capricho.....	51
Figura 15 - <i>Instagram</i> revista Capricho.....	51
Figura 16 - <i>Pinterest</i> da revista Capricho.....	52
Figura 17 - Canal do <i>Youtube</i> da revista.....	53
Figura 18 - Páginas criadas por fãs da revista Capricho.....	62
Figura 19 - Grupos de leitores da revista Capricho no <i>Facebook</i>	63
Figura 20 - Perfil de leitor.....	64
Figura 21 - Perfis dos leitores no <i>Instagram</i>	65
Figura 22 - Perfis dos leitores como CH <i>Twitter</i>	67
Figura 23 - Idade das leitoras CH.....	69
Figura 24 - Escolaridade das leitoras CH.....	70
Figura 25 - Estados das leitoras CH.....	71
Gráfico 26 - Multiplataformas que as leitoras acompanham a CH.....	72
Gráfico 27 - Acesso da CH pelas leitoras antes de ser totalmente digital.....	73
Figura 28 - Redes sociais da revista Capricho.....	74
Figura 29 - O que as leitoras fazem após a leitura da CH.....	75
Figura 30 - Momentos e locais de leitura da CH.....	76
Figura 31 - Preferências de assuntos e seções da CH.....	77
Figura 32 - Recursos da revista expandida Capricho Week.....	78

Figura 33 - O porquê de ser leitora Capricho.....79

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Quadro comparativo entre o <i>tablet</i> e o <i>smartphone</i>	27
TABELA 2 – Resumo das redes sociais da Capricho.....	53
TABELA 3 - Grupos não Oficiais da Capricho no <i>Facebook</i>	61
TABELA 4 - Perfis não Oficiais da Capricho no <i>Instagram</i>	64
TABELA 5 – Perfis não Oficiais da Capricho no <i>Twitter</i>	65
TABELA 6 - Informações sobre as leitoras entrevistadas.....	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REVISTA E SEUS NOVOS FORMATOS.....	16
1.1 As revistas digitais e suas tipologias.....	18
1.2 Múltiplas plataformas de publicações de revistas.....	25
1.3 Mercado editorial: o novo cenário das publicações de revistas.....	30
2 A REVISTA CAPRICHÓ.....	35
2.1 Capricho: Um breve histórico.....	35
2.2 Capricho Week e suas redes sociais.....	40
3 ESTUDOS DE RECEPÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
3.1 Recepção: principais conceitos.....	54
3.2 Etapas e Procedimentos metodológicos.....	57
3.3 Grupos de leitores Capricho.....	61
4 A RECEPÇÃO DAS LEITORAS DA CAPRICHÓ.....	68
4.1 Análise dos Questionários.....	68
4.2 Análise das Entrevistas.....	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	98
APÊNDICE A – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO.....	102
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS.....	105

INTRODUÇÃO

O presente trabalho estudará a recepção das leitoras da revista *Capricho* em suas múltiplas plataformas digitais de publicação e circulação de conteúdo, levando também em consideração como se dá a identificação das leitoras com a revista em um contexto de convergência midiática.

A Revista *Capricho* ou CH, como também é chamada, pertencente à Editora Abril, foi criada em 1952, e ao longo dos seus anos passou por várias modificações. A CH, primeiramente, foi de fotonovela, mas com o advento da televisão, e conseqüentemente das telenovelas, teve que se reestruturar. Assim, começou a ser uma revista de variedades, para donas de casa jovens. Depois dessas mudanças, houve muitas outras. A CH já foi “a revista da gatinha”, já mudou algumas vezes a idade do seu público alvo, e até mesmo já tentou investir em um público masculino, a revista *Capricho Boys*.

Em 2014, foi lançada a revista digital semanal *Capricho Week*, que tinha conteúdos apenas para iPhones. Nessa época, a revista impressa ainda estava nas bancas, com uma periodicidade mensal. No ano de 2015, para a surpresa das leitoras, a CH anuncia o fim da revista impressa, apostando apenas na *Capricho Week*, com a disponibilidades para iPhone; iPads; celulares e tablets Androids.

Além da revista digital, a *Capricho* continua apostando nas suas redes sociais, que propiciam uma aproximação entre a revista e o público leitor. A CH possui um site oficial, página no Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest e Canal do Youtube. Além dessas, possui a TV *Capricho*, que pode ser acessada através de uma aba disponível no seu site oficial, e também através das suas demais redes sociais.

A partir dessa contextualização sobre a revista *Capricho* e suas recentes modificações no projeto editorial e nas plataformas de distribuição, o presente trabalho busca entender como se dá a recepção da revista por suas leitoras, considerando as múltiplas plataformas em que a publicação é disponibilizada. Como um estudo de recepção, o foco do trabalho se dá na relação das leitoras com a publicação, de que forma que elas percebem as modificações, se há uma identificação delas com as modificações e quais são as suas possíveis críticas sobre a revista aplicativo e suas múltiplas plataformas.

Em vista disso, a pesquisa tem como objetivo geral investigar a recepção da revista

Capricho por suas leitoras, de modo a identificar as diferentes práticas de leitura, e compreender como se dá a identificação com a revista.

Os objetivos específicos para este trabalho baseiam-se em: 1) Mapear a presença digital da revista Capricho, de modo a identificar sites, plataformas de redes sociais e outros ambientes comunicacionais em que circula o conteúdo da publicação; 2) Localizar grupos e comunidades em torno da revista Capricho para uma aproximação entre as leitoras e posterior aplicação de questionários e entrevistas; 3) Analisar as diferentes práticas de recepção de leitoras da Capricho em multiplataformas, levando em consideração a própria revista aplicativo e suas redes sociais.

A escolha da Revista Capricho Week como objeto de pesquisa, deu-se, além da aproximação da pesquisadora como leitora da revista impressa durante a adolescência, pelo interesse em entender como acontecem as novas práticas de leitura após a migração total para o digital, considerando também as suas redes sociais.

Além disso, também, justifica-se a pesquisa com base em um mapeamento de trabalhos no Google Acadêmico, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia) e no Banco de Teses e Dissertações (CAPES) que verificou que já existem trabalhos voltados para revistas digitais e que citam a Capricho Week, mas não enfocando as mesmas perspectivas desta pesquisa. A partir do mapeamento do Google Acadêmico, rastream-se seis trabalhos que fazem alguma análise na revista CH Week, os quais são: “Justin Bieber em três fases: as fachadas retratadas nas capas das revistas Billboard e Capricho entre 2010 e 2016”¹, com autoria de Calvino e Grohmann (2016); “Capricho, senhora do tempo: cronotopo e autopoiese”² de Silva e Barbosa (2016); “A construção e a manutenção da revista Capricho na atual sociedade capitalista”³ de Gomes e Rios (2005); “O Jornalismo para adolescentes no Brasil e a pedagogização das leitoras: Análise de conteúdo da revista Capricho”⁴, com autoria de Adair e Farias (2016); “Ao Capricho da Leitora”⁵ de Souza e Augustoni (2014); e “Da web para a revista: O diálogo entre o conteúdo das revistas teen e suas páginas oficiais no Facebook”⁶ de Oliveira (2016).

¹ Texto disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2374-1.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

² Texto disponível em: <<http://tede.ufam.edu.br/handle/tede/5414>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

³ Texto disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3104-1.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

⁴ Texto disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0932-1.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

⁵ Texto disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1153-1.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

⁶ Texto disponível em: <<http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/539/208>>. Acesso em: 10 de maio de 2017.

Diferentemente deste, no repositório da CAPES e no IBICT não foram encontrados trabalhos. Para a realização da pesquisa utilizou-se de “Capricho Week” e “práticas de leitura”, como palavras-chave. A partir desse mapeamento de publicações e leitura dos seus respectivos resumos, percebe-se a escassez de trabalhos que enfocam o novo projeto da Capricho e suas práticas de leitura, levando em consideração a própria revista e suas redes sociais.

Não só isso, mas, atribui-se também a importância para os estudos de recepção por contribuir para o campo de produção editorial, colaborando para entender como são e como acontecem as novas práticas de leitura; conhecer os leitores de revistas digitais, e entender como se posicionam em relação à mudança de plataformas e projetos no meio digital; e, além disso, apontar os processos de identificação dos leitores com publicações. Outro motivo significativo para a realização deste estudo e que contribui para o campo da produção editorial, é a importância da revista Capricho nas publicações seriadas adolescentes, por conter 60 anos de histórias e mudanças nos seus projetos editoriais e gráficos, com estratégias de acompanhar os leitores conforme os seus costumes e modificações temporais.

Este trabalho está estruturado em três capítulos teóricos e um de análise. No primeiro capítulo, “Revista e seus novos formatos em um Contexto de Convergência Midiática”, serão apresentados os conceitos de revista; diferentes formatos e dispositivos de publicação; características e possibilidades desses periódicos; e algumas tendências e pesquisas da área sobre essas produções. Dentre os autores utilizados estão Ali (2009), Scalzo (2014), Freire (2013), Natansohn *et. al* (2013), Jenkins (2009), Dourado (2014), Mielniczuk (2013); e Palacios (2003).

O segundo capítulo, intitulado “A revista Capricho”, será apresentada a história da revista, até o momento de criação da Capricho Week e extinção do periódico impresso. Também será apresentado a descrição da revista, trazendo aspectos do seu projeto gráfico e editorial, com conceitos das características de interatividade, multimídia e hipertextualidade. Além disso, será apresentada uma descrição dos sites de redes sociais da Capricho, utilizando do conceito de Convergência. Dentre os principais autores que serão encontrados nesse capítulo são: Scalzo (2014), Ali (2009), Canavilhas (1999) e Mielniczuk (2004).

No terceiro capítulo teórico “Estudos de Recepção e Procedimentos Metodológicos” será encontrado uma breve explanação sobre as novas práticas de leitura, e sobre os estudos de recepção, como perspectiva teórica e metodológica que norteou a construção da pesquisa, a partir de uma abordagem qualitativa, combinada a diferentes etapas e procedimentos metodológicos. Dentre essas etapas e procedimentos, estão inclusas as pesquisas bibliográfica,

exploratória e empírica. Em um último momento são apresentados os grupos e perfis não oficiais da CH, que são criados pelos leitores. Os principais autores que serão encontrados neste capítulo metodológico são: Jacks e Escosteguy (2005), Cogo (2009), Gruszynsky (2016), Barros (2013), Orozco (2010), Stumpf (2009), Bonin (2008), Gil (2008) e Duarte (2009).

Para finalizar, no último capítulo intitulado “A recepção das leitoras Capricho”, foi realizado a análise dos questionários e entrevistas realizadas com as leitoras da revista. A partir desse capítulo, com base nos estudos de recepção, o trabalho buscou contribuir no campo de produção editorial, constatando as principais práticas de leitura acontecem as novas práticas de leitura em ambientes digitais, conhecendo essas leitoras, entendendo como se identificam com essas publicações, e como se posicionam sobre a mudança de projetos e plataformas de acesso do meio digital.

1. REVISTA E SEUS NOVOS FORMATOS EM UM CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Neste primeiro capítulo serão abordados os diferentes formatos e dispositivos de publicação de revistas digitais, e logo após, serão explanadas algumas tendências e pesquisas da área sobre essas produções. Para poder discutir sobre tais assuntos, é necessário trazer o conceito de revista.

Segundo Fátima Ali (2009, p.18), a revista é um meio de comunicação que possui algumas vantagens em comparação com outros, por ser portátil, fácil de usar e por oferecer grande quantidade de informação por um custo pequeno. Já Marília Scalzo (2014, p.11) trata de revista como um veículo de comunicação, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. A partir dos conceitos de Scalzo (2014) e Ali (2009), pode-se entender que revista é um produto de comunicação de fácil manuseio, que tem como objetivo informar e entreter o seu leitor por um baixo custo.

Além disso, a revista, segundo Scalzo (2014, p.12), “é feita com confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, brigas, reconciliações”. Dessa forma, percebe-se que a revista constrói com o seu leitor um tipo de relacionamento e intimidade. Ela não é um veículo que apenas distribui informações, mas sim, um objeto que constrói uma ligação, até mesmo de amizade, com o seu público.

Para mais do que um objeto amigo e um veículo de informações, Freire (2013, p.35) aponta outra característica do produto revista, trazendo a perspectiva de ser “um veículo singular, que acompanha o público em seus momentos de lazer, não só mantendo-o informado, mas propiciando a ele uma releitura dos eventos”. Assim, compreende-se que o autor tem a concepção desse meio como proporcionador de uma nova interpretação e aprofundamento de pautas já assistidas e ouvidas na televisão, rádio, e dentre outros veículos de informação.

Além dessas características, a partir de Ali (2009), pode-se apontar também a periodicidade e identidade gráfica. De acordo com a autora, em relação a periodicidade, a revista pode ser semanal, quinzenal, mensal, ou apresentar outro intervalo de tempo regular. Ela pode ser paga ou gratuita, e pode ser distribuída a partir de correios ou bancas. Já o projeto gráfico, refere-se a sua identidade visual, contendo uma capa atraente e pela sensação agradável de folhear e visualizar as suas páginas. Não só isso, mas a revista deve ter uma formação semelhante a cada publicação. “Os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma estrutura coerente e harmoniosa,

reconhecível pelo leitor. Buscam o equilíbrio entre o familiar e a surpresa que é uma das marcas registradas da revista” (ALI, 2009, p.18).

Após a apresentação do conceito revista, é imprescindível identificar como são esses meios em plataformas *on-line*. Natansohn *et. al* (2013) observam que as revistas *on-line* são produtos que se encontram em uma constante transformação e mudança tecnológica, e que fazem parte da convergência cultural, que segundo Jenkins (2009. p. 29), refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]”.

Dessa forma, essa convergência compreende-se por informações disponibilizadas através de diversas plataformas, com a contribuição de vários mercados midiáticos, para públicos que acessam conteúdos em diversos meios. Não só isso, mas segundo Jenkins (2009), a convergência altera a relação das tecnologias com o mercado e com o leitor. É por meio dessa concepção que o autor apresenta que convergência é tanto corporativa - de cima para baixo - quanto alternativa - de baixo para cima -.

Em relação à corporativa, Jenkins (2009) diz que as empresas comunicacionais estão procurando acelerar o fluxo de conteúdo de mídias pelos canais de distribuição com o propósito de aumentar as possibilidades de lucro, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Já sobre a convergência alternativa, o autor traz que os consumidores estão empenhados a aprender a utilizar diferentes tecnologias para ter um maior controle sobre o fluxo de mídia e para apresentar uma interação com outros leitores e consumidores. “As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por essas ideias, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura” (JENKINS, 2009, p. 46).

Dessa forma, percebe-se que as empresas de comunicação interessam-se em utilizar da convergência por interesses financeiros e mercadológicos. Já a convergência utilizada pelos consumidores, é relacionada a uma tentativa de controle de consumo de informações, interação com outros públicos consumidores e possibilidade de maior participação na emissão de informações. Jenkins (2009), ainda em relação a esses dois tipos de convergência, comenta que muitas vezes essas duas condições se fortalecem mutuamente, contribuindo para a criação de relações de proximidade entre produtores e consumidores da mídia.

Assim, a partir do apontamento de Jenkins (2009) e Natansohn *et. al* (2013), levando em consideração Scalzo (2014), Ali (2019) e Freire (2013), entende-se como revistas *on-line* produtos de informação e entretenimento que encontram-se em permanente reconstrução e

aperfeiçoamento tecnológico, em um contexto de convergência, em que conteúdos são disponibilizados por diversas plataformas, com a contribuição de vários mercados midiáticos, para públicos que acessam conteúdos em diferentes meios. Além disso, esses meios de comunicação de fácil manuseio, que constroem junto com o seu leitor um laço de relacionamento, proporcionam um novo olhar pelos fatos que já foram publicados por outros veículos.

Depois de exposto o conceito de revista, será apresentado, nos tópicos a seguir as características das revistas digitais, apresentando seus dispositivos de publicação, formatos, tendências e pesquisas da área.

1.1 Revistas digitais e suas tipologias

Segundo Ferreira (2014), a revista “é um meio de comunicação e um produto editorial que oferece grande quantidade de informação aos leitores”. Assim, da mesma forma que o mercado editorial ao todo, a revista também vem moldando-se e convergindo para a meio digital. De acordo com Natansohn *et. al* (2013) esse processo de convergência tecnológica e cultural, permite a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos em diversas plataformas e suportes multimidiáticos, sendo eles vídeos, textos, áudios, celulares e dentre outros; colabora para vários tipos de formas simultâneas de consumo e agregação social; e gera novos protocolos de participação e práticas culturais.

A partir de Natansohn *et. al* (2013), pode-se perceber o quanto o processo de convergência resultou em diversas mudanças para a produção e distribuição dos conteúdos informativos. Os jornalistas quando elaboram um conteúdo, devem pensar em que suportes eles poderão ser acessados; como cada um será divulgado em cada rede social, levando em consideração de que o mesmo conteúdo pode ser compartilhado em diferentes redes a partir de *links*, por exemplo; e além disso, devem ver qual será a melhor forma multimidiática de distribuição, a partir de texto, áudio, vídeo e etc. Não só isso, mas também a convergência midiática permite que esses produtos sejam consumidos de formas simultâneas por diversas pessoas, gerando novas práticas de culturais e de participação.

Para Freire (2013) existem três tipologias de revistas digitais, as quais são: site agregado, revista publicada em arquivo digital e revista digital. O primeiro conceito de Freire (2013) é uma apropriação dos autores Kaiser e Kongsted (2005)⁷, diferenciando esse formato

⁷ Kaiser, Ulrich; KonGsted, hans Christian. *Do Magazines' 'Companion Websites' Cannibalize the Demand for the Print Version?* Mannheim: Centre for european economic research, 2005.

ao site destino. Segundo os autores, o site agregado pode ter grande parte do conteúdo da revista impressa, e não só isso, ele pode servir para alojar a revista integralmente. Ao contrário disso, os sites destinos resultam em uma experiência completa, apresentando apenas conteúdos únicos.

Segundo Freire (2013), o site agregado pode utilizar de apenas *teasers* da revista impressa, trazendo trechos das matérias ou até mesmo apresentações da empresa com endereço comercial. Como características principais dessa produção temos a lógica da complementação, seja por meio da ampliação de informações com partes não editadas de entrevistas; *making of* dos bastidores de uma matéria e etc. Segundo o autor, um maior aprofundamento e uma contextualização sobre os fatos se mantém, mas não há uma independência do digital com o impresso.

Freire (2013) também traz a tipologia de revista publicada em arquivo digital, a qual relaciona-se a popularização do tipo PDF (*Portable Document Format*), com tamanho reduzido e manutenção de qualidade das imagens, que possibilitou uma nova forma de circulação de revistas. Com o início da convergência, o formato PDF começou a ser muito utilizado para realizar a convergência de revistas para o mundo online. Segundo Natansohn et al (2013), a criação do *Adobe Acrobat* PDF, em 1992, contribuiu muito para para o desenvolvimento da distribuição de revistas online.

(...) o formato PDF foi desenvolvido pela adobe systems e é um tipo de arquivo especialmente importante para a distribuição de revistas, uma vez que permite que o documento seja visto do jeito que foi criado em qualquer computador com um programa leitor, independentemente do sistema operacional ou família de fontes. (NATANSOHN et al, 2013, p.17)

Portanto, percebe-se que o PDF colaborou com a convergência das revistas para o meio digital, uma vez que pode ser lido em qualquer computador sem que a sua formatação seja alterada. Segundo Natansohn et al (2013), esse formato não apresenta a possibilidade de muitas interações, podendo apenas “linkar” diversas partes do próprio documento, como por exemplo, pode-se citar a possibilidade de clicar no índice de uma revista e, a partir disso, haverá um direcionamento para a página e conteúdo escolhido.

Além desse formato, Freire (2013) cita os sites em HTML ou *softwares* em *flash* que, segundo Natansohn et. al (2009) estão em constante renovação para a disponibilização de revistas mais interativas e multimidiáticas no ciberespaço. O *flip page*, formato associado ao PDF, segundo Natansohn et. al (2013), foi criado para dar a experiência para o leitor de uma simulação do folhear das páginas de uma revista impressa. Ele pode ser acessado por meio de compartilhadores de revistas *online*, que utiliza de uma tecnologia que converte o PDF em um

arquivo *Flash*, possibilitando assim, a ação de folhear as páginas da revista.

Além da simulação da experiência do folheiro, segundo Natansohn *et. al* (2013, p. 19), “o carregamento da revista se dá em “fluxo contínuo”, isto é, o conteúdo (vídeo, texto, etc) vai sendo carregado na medida em que o usuário consome; cada página é carregada na medida em que o leitor folheia”. A partir disso, percebe-se o quanto que o *flip page* proporciona uma experiência diferenciada, unindo a “aproximação” da revista impressa, quando possibilita o folheio das páginas, com a prática digital, em que o carregamento do restante do conteúdo se dá a partir do consumo.

A última tipologia de Freire (2013) é a revista digital, que segundo o autor, apropriando-se de Palacios (2002)⁸, é “um produto que se sustenta, no aspecto editorial, sem a presença do impresso (ou arquivo digital - que seria a impressão em forma de arquivo e não em papel) e que utiliza as potencialidades do suporte em sua estrutura interna” (FREIRE, 2013, p.53). Então, a revista digital é um produto que propicia uma experiência completa na sua leitura e não está vinculada a nenhum produto impresso.

Dentre as categorizações das revistas digitais, Freire (2013) apresenta para o consumo *on-line* a *blogazine* e a revista digital com aspecto de site; e para o consumo *off-line* formatos mais antigos como o *CD-Rom* até mesmo os aplicativos de *iPad* ou *smartphones*.

Freire (2013) apropria-se da categorização de *blogazine* (blog + magazine) de Donnelly (2009)⁹, e diz que esse formato tem uma grande presença visual, possuindo em cada *post* um *design* diferenciado, de acordo com o tema; uma informação contextualizada contendo análise e opinião; e além disso, contém ciclos maiores de produção. Outro tipo de revista digital é a que possui aspecto de site que, de acordo com Freire (2013), deve possuir as características já apresentadas anteriormente. A revista pode ser híbrida, apresentando até mesmo o formato *flip*, mas não deve apresentar uma organização por edição. O acesso às reportagens nesse formato é individual e não pode ser realizado o *download*, realizando a leitura, dessa forma, apenas de forma *on-line*. Essa tipologia de revista digital utiliza de recursos multimídias e de uma estrutura hipertextual, que podem ser baseadas em camadas, utilizando como referência a identidade da página impressa.

Em relação aos formatos para consumo de forma *off-line*, Freire (2013) cita os arquivos auto-executáveis em flash e aplicativos em *Adobe Air*¹⁰, que podem ser acessados

⁸ Palacios, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. in: Workshop de Jornalismo online, 2002, Covilhã. *Anais...* Covilhã: Universidade da Beira interior, 2002.

⁹ Donnelly, Paddy. The death of the boring blog post? *Smashing Magazine*, 2009.

¹⁰ O **Adobe AIR** é uma espécie de plugin para Windows e Mac que interpreta aplicativos desenvolvidos com a tecnologia Air, da Adobe. O nome AIR vem do termo Adobe Integrated Runtime e é uma espécie de Flash que

por download por meio de canais RSS¹¹ ou aviso de atualização dos próprios aplicativos. Em relação aos aplicativos, uma das primeiras revistas a utilizar para *iPad* como formato de publicação foi a *Wired*¹², que oferece recursos multimídias, com uma interface e fruição diferenciada. Segundo o autor, o marco para as publicações nesses dispositivos, foi por meio da publicação da revista Alemã *The Iconist* ou a americana *Sideways*, as quais são existem apenas no seu aplicativo disponível no Apple App Store.

Além das classificações de Freire (2013), Dourado (2014) também classifica as revistas digitais pelos seus formatos, os quais são: sites de revistas, webzines, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais e revistas sociais.

Os sites de revistas para a Dourado (2014) são páginas na web que são construídos através de HTML, com informações que são publicadas em modo vertical, em sua maioria. Grande parte das revistas impressas possuem revistas sites para suprirem os leitores de informações nos intervalos da periodicidade da revista impressa. Além disso, esses sites servem para aprofundar assuntos, utilizando recursos multimidiáticos, como vídeos, galerias fotografias, infográficos interativos ou áudios. Não só isso, mas como também para delimitar o espaço da publicação em ambiente virtual, para abrir canais de participação de leitores, e até mesmo para gerar produção de conteúdos colaborativos.

Scolari (2012 apud DOURADO, 2014) traz os pontos principais para que o formato seja classificado como sites de revistas, os quais são: fluxo contínuo de informação/portalização; seções temáticas/eixo temporal; conteúdo na sua grande maioria especializado, não utilizando muita publicidade; maior parte dos funcionários com formação; distribuição por meio de rede digital e se site na *web*; consumo de forma fixa, utilizando computadores de mesa, e consumo ubíquo, com *notbooks*, *netbooks* e etc; texto na sua grande maioria de forma opinativa, do que informativa; e web 2.0, principalmente por meio de *blogs*, e abertura ao CGU¹³.

Em relação ao formato *webzines*, a autora diz que são formatos fechados¹⁴, com capa, miolo e contracapa, formulados para a interface digital e o consumo através de computadores

pode ser executado independentemente de um browser. A principal vantagem do Adobe AIR é que ele fornece um ambiente ideal para desenvolvedores criarem aplicativos de uma maneira muito mais simples e eficiente. Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/adobe-air.html>>. Acesso em: 06 de maio de 2017.

¹¹ RSS é a sigla em inglês para *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*, ou seja, uma forma simplificada de apresentar o conteúdo de um site e geralmente exibe o grande volume de informações existente em uma página na internet de forma resumida. Fonte: <<https://www.publicitariossc.com/o-que-e-feedsrssi/>>. Acesso: 06 de maio de 2017.

¹² Revista norte-americana, que aborda questões de cultura, ciência, entretenimento, design e negócios. Fonte: <<https://www.wired.com/category/magazine/>>. Acesso: 06 de maio de 2017.

¹³ Conteúdo gerado por usuário.

¹⁴ Exemplo: <<http://www.woofmagazine.net/WM00013.pdf>> Acesso em: 07 de maio de 2017.

(desktop, note ou notebook) por meio da web. Pelo motivo da revista estar inserida no ciberespaço, é possível fazer a utilização de animações, hipertextos e recursos multimidiáticos, como vídeos, gráficos ou fotografias. Outra potencialidade que pode ser utilizada em revistas que se encontram no ciberespaço, são espaços interativos que promovam a participação do público leitor. Em relação a estruturação do conteúdo, é valorizado muito a estética nessas publicações, pelo motivo de que grande parte aborda temas ligados às artes.

Conforme a autora, as *webzines* são disponibilizadas em edições com periodicidade, então, a força editorial deve ser manifestada de uma forma clara para ter sucesso na fidelização do público leitor, aspecto que perpassa as escolhas das pautas, apresentação e distribuição dos conteúdos, os quais podem ser via *e-mail*, redes sociais ou apenas pelo o *site*. É importante comentar que algumas dessas publicações disponibilizam versões em PDF para impressão.

Essas publicações, segundo Natansonhn et al (2009 apud DOURADO, 2014) tem várias formas de serem denominadas, sendo *e-zines*, *e-fanzine*, *cyberzines*, *hiperzines*. O motivo de não terem uma única denominação é que não há um consenso entre autores do termo mais adequado para chamar essas publicações. Dourado (2014) justifica a utilização da nomenclatura *webzines* por ser mais propagada em pesquisas acadêmicas e no mercado editorial.

Em torno da utilização do formato, a autora diz que essas publicações não se limitam ao viés ideológico, mas, apesar disso, transpassa pelo mercado editorial que tais produtos são independente aos grandes grupos de comunicação. Por esse motivo, o formato *webzine* é praticamente inexistente. Existem alguns materiais que circulam na internet que são hiper-especializadas, focando em temáticas das artes, moda, esportes e dentre outros. Essas são alojadas em *sites* HTML, entretanto são vistas como de formato fechado, utilizando o PDF ou *Flash*.

Outro formato que Dourado (2014) identifica é o de revistas portáteis, o qual se relaciona a revistas consumidas em celulares a partir de aplicativos, que podem ser baixados na loja *App Store*. Segundo Cunha (2011 apud Dourado, 2014) os *apps* proporcionam que o leitor tenha acesso a informações atualizadas *on-line*, podendo visualizar galeria de fotos, ter acesso a conteúdos exclusivos daquele meio e até mesmo ouvir rádios *on-line*.

Segundo Dourado (2014), os aplicativos se organizam de formas bem diversas, sempre dependendo da Editora que pertencem. Um exemplo são os *apps* da revista Época, Marie Claire, Galileu ou Caras, que tem uma estruturação interna padrão, apresentando um fundo preto, colunas verticais com nome de editoras e seções, apresentando apenas espaço reservado

para manchete em “Últimas Notícias”. Além disso, em cada coluna são listados, de forma vertical, mais de 20 destaques.

Em relação às características gerais dos aplicativos das revistas, Dourado (2014) realizou um levantamento com 17 *apps* e teve as seguintes conclusões: a maioria é gratuita; e maior parte dos *apps* hierarquiza as matérias\colunas em destaque, parecido com a lógica de um *site*, com navegação aberta. Dentre os *apps* das revistas observados, alguns oferecem o produto fechado ao usuário, sendo que em cada é baixada de forma individual e paga para ser consumida.

Um quarto modelo de formato apresentado pela autora é o de revistas expandidas, que se caracterizam por ser uma versão potencializada da versão impressa. Entende-se por ser uma versão potencializada pelo motivo que a revista expandida utiliza da impressa, mas incluindo novos elementos. Com essas publicações, é possível oferecer ao leitor, segundo Cunha (2011 apud DOURADO, 2014), uma navegação vertical e horizontal, propiciando a dinamização do conteúdo; navegação em *scroll*, no sentido de baixo para cima, em uma mesma matéria; e paginação não-sequencial. Além disso, a autora cita que também é possível utilização de conteúdos multimidiáticos através de áudios, vídeos, fotografias, animações, blocos textuais interativos.

Esse modelo é mais cobrado, segundo a Dourado (2014), para os formatos dos *tablets*, pelo motivo da leitura poder ser mais demorada, como contemplação do conteúdo, com uma nova experiência de leitura. Isso ocorre de forma diferente em relação ao celular *smartphone*, visto que nesses aparelhos são consumidas informações mais rápidas e sucintas, como uma forma mais prática.

Outro modelo que a autora cita e que vem crescendo no mercado editorial digital é o formato de revistas nativas digitais, as quais são publicações criadas exclusivamente para serem consumidas através do *tablet*. Pelo motivo de serem exclusivas para essas plataformas, é esperado que as publicações sejam pensadas através das características que o suporte permite, sendo produções interativas e experimentais, que propõem uma linguagem de inovação. Segundo Dourado (2014) a ideia é exibir um conteúdo de forma inovadora e inédita, buscando não repetir formatos típicos, até mesmo da própria revista impressa. Esse tipo de formato de publicação é considerado como vanguarda, por incluir o leitor na construção dos conteúdos, por inserir o reflexo do indivíduo que lê como foto de determinada matéria, ou colocar animações em níveis mais sofisticados, proporcionando uma experiência diferenciada de leitura.

Além disso, a autora traz um segundo segmento de revistas, que segundo ela é se

unem por integrarem o leque de produtos de grandes corporações focadas em jornais impressos. Assim, percebe-se que são revistas digitais, exclusivas para *tablets*, que assessoram os jornais impressos.

O sexto e último modelo da Dourado (2014) é o chamado de revistas sociais, que são visualizados através de *softwares* que funcionam em sistemas operacionais de *tablets*.

Estes programas são convertidos em produtos a partir do uso continuado do usuário, que configura perfis de redes sociais para receber informações noticiosas ou da esfera privada. As informações emitidas pelos perfis escolhidos são organizadas na interface gráfica de cada um dos *softwares*, funcionando em uma espécie de agregadores de conteúdo. A prática destes produtos, intitulados revistas, tem relação direta com a cultura vigente no ciberespaço, principalmente em termos de autonomia de produção e de distribuição de conteúdos. (DOURADO, 2014, p.121)

Dessa forma, a partir do que a autora comenta, percebe-se que as informações que são noticiadas para cada perfil dos usuários, são selecionadas a partir do acesso continuado do usuário e de seus interesses. A partir da seleção dessas informações para comporem os perfis, são organizados interfaces gráficas para alojar esses conteúdos.

Após a apresentação dos formatos de revistas em plataforma digital é interessante comentar a aproximação do objeto de pesquisa “Capricho Week”, com as categorizações de revista digital de Freire (2013) e revistas portáteis de Dourado (2014). Retomando, Freire (2013) diz que as revistas digitais são produções que não contém a presença do impresso, e que podem ser lidas tanto *on-line* quanto *off-line*. Dentre os formatos de leitura *off-line* existem os arquivos em *flash* e aplicativos em *Adobe Air*, que podem ser acessados a partir de *download* por meio de canais RSS ou aviso de atualização dos próprios aplicativos. Esses aplicativos oferecem recursos multimídia, com uma interface e fruição diferenciada, e que podem ser disponíveis em lojas de *Apps*. Já as revistas portáteis de Dourado (2014), caracterizam-se por serem consumidas em celulares a partir de aplicativos que também podem ser baixados no *App Store*. Os aplicativos proporcionam que o leitor tenha acesso a conteúdos atualizados *on-line*.

Por mais que os dois modelos de ambos os autores apresentam aproximações com a Capricho Week, neste trabalho se utilizará da categorização de Dourado (2014). O motivo pela utilização deste modelo é de que o objeto se enquadra de melhor forma, por ser um aplicativo, podendo ser baixado no *App Store*, que proporciona que o leitor tenha acesso a conteúdos atualizados na rede. Não será utilizado o conceito do modelo de Freire (2013), pelo motivo de que a revista Capricho apresenta possibilidades de leitura *on-line*, não só *off-line*, como o autor apresenta. Além disso, essa revista já apresentou um produto impresso concomitante com o aplicativo.

Antes de passar para o segundo tópico deste capítulo, será dissertado brevemente como funciona a aquisição de aplicativos e revistas aplicativos. Segundo Dourado (2013), a partir de uma análise de 17 revistas portáteis, constatou-se que 14 dos aplicativos têm acesso gratuito e três têm acesso pago. Dessa forma, percebeu-se que, a partir da pesquisa da autora, a maioria dos aplicativos de revistas são gratuitos, mas ainda existe a possibilidade de pagamento para a aquisição. Já em relação à obtenção das revistas, segundo Cunha (2012), o usuário tem uma “banca de revistas virtuais” em que pode escolher comprar edições avulsas ou tornar-se assinante, sendo que nos dois casos é possível baixar os exemplares para além de *on-line*, realizar uma leitura *off-line*. Não só isso, mas como o autor também traz que em relação ao preço da revista, apesar da redução dos custos por não ser necessário a impressão e a distribuição, as editoras ainda mantêm um preço semelhante ou superior ao valor cobrado da edição digital.

Assim, a partir Dourado (2014), constata-se que a maioria dos aplicativos de revistas são disponibilizados de forma gratuita, apesar de existirem alguns que fogem dessa característica. Já em relação à aquisição das próprias revistas, segundo Cunha (2012), o leitor tem a possibilidade de escolher entre ser assinante ou comprar algumas das edições disponibilizadas no aplicativo, tendo a leitura desses periódicos tanto *online* quanto *off-line*.

1.2 Múltiplas plataformas de publicações de revistas

Em continuidade, é interessante apresentar detalhadamente os diferentes tipos de dispositivos móveis, com suas características, em que essas publicações podem ser acessadas, os quais são o celular *smartphone* e o *tablet*.

A evolução do telefone celular, segundo Mielniczuk (2013) apropriando-se de Fidalgo e Canavilhas (2009), apresentou três fases. A primeira refere-se quando era permitido apenas a voz, após isso, em 1990, houve o início da possibilidade de enviar mensagens de texto. Essa segunda possibilidade teve muita aceitação pelo motivo de ser mais barato, por haver uma comunicação síncrona e por essa alternativa funcionar também se o celular receptor estiver desligado, pois a mensagem fica armazenada, sendo entregue quando o telefone é ligado. A terceira fase, refere-se a possibilidade de som e imagem, praticamente ao mesmo tempo, com a conexão via internet 3G ou *wi-fi*. A partir disso, percebe-se que um aparelho que era utilizado apenas para a comunicação pessoal, acaba virando um meio de comunicação de massa, sendo que está conectado a redes sociais e todas as possibilidades que elas oferecem.

Com as considerações dos autores, percebe-se a evolução do celular e como ele deixou

de ser um aparelho de uma comunicação simples para uma de massa. É interessante comentar que com a capacidade de estar conectado à rede, é possível acessar qualquer tipo de conteúdo, desde vídeos até mesmo assuntos jornalísticos, através de revistas, jornais, sites de notícias e etc. Aguado (2008, apud Mielniczuk, 2013) conceitua esse aparelho como uma quarta tela depois da televisão, cinema e computador, pelo motivo de que esse dispositivo é multimídia e contém multifunções. Conforme Aguado (2008, apud Mielniczuk, 2013), é importante comentar que essas características de multimídia e multifunções estão ligados à convergência midiática.

Lemos (2007) conceitua o celular como um “Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes” (DHMCM).

O que chamamos de telefone celular é um *Dispositivo* (um artefato, uma tecnologia de comunicação); *Híbrido*, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; *Móvel*, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de *Conexão*; e *Multirredes*, já que pode empregar diversas redes, como: Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos; celular, para as diversas possibilidades de troca de informações; internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS. (LE MOS, 2007, p.25)

A partir das palavras de Lemos (2007) e Mielniczuk (2013), percebe-se o quanto o telefone celular é o principal aparelho da convergência comunicacional, por desempenhar diversas funções, desde como um simples aparelho de comunicação, até um grande dispositivo híbrido que contém diversas características e possibilidades, não só pela conexão à internet, mas como também com a funcionalidade de GPS, *Bluetooth*, infravermelho.

Outro dispositivo móvel é o *tablet*, que se assemelha e diferencia-se do *smartphone* em algumas características. Pode-se visualizá-las a partir do quadro comparativo de Barbosa e Seixas (2013).

TABELA 1 - Comparativo entre o *tablet* e o *smartphone*.

ELEMENTOS DE ANÁLISE	SMARTPHONES	TABLETS
Mobilidade	Se move com o usuário	Se move com o usuário
Suporte: Tamanho	4 polegadas (tendência)	10 polegadas
Suporte: Peso	Entre 115 e 140 gramas	De 380 a 730 gramas
Sistemas semiológicos	Multimídia: texto, imagem, estática, imagem em movimento, gráficos animados ou estáticos, áudio.	Multimídia: texto, imagem estática, imagem em movimento, gráficos animados ou estáticos, áudio.
Sistema de Transmissão (velocidade de transmissão) e estocagem	Transmissão: telefônica de voz e dados (custo da velocidade) Capacidade de armazenamento: 8 a 32 GB	Transmissão de dados (custo da velocidade) Capacidade de armazenamento: 16 a 54 GB
Interação	Permite conversa em áudio; navegação na internet; conexão com redes sociais	Permite a conversa em audiovisual; navegação na internet; conexão com redes sociais
Redes Técnicas	Rede 3G, Wi-fi, Bluetooth	Rede 3G, Wi-fi, Bluetooth
Influência nas técnicas de redação	Grandes ícones de toque Manchetes completas Fotos Palavras-chave Data e hora de publicação visível Rotulagem menu drop-down (NIELSEN, 2011)	Grandes manchetes Grande fotos Textos curtos Se aproxima do jornal popular (BENTON, 2011) Índice em Carrossel Menu com editoriais
Tempo-espço	Tempo multicrônico Finito pela tela	Tempo multicrônico Finito pela tela

Fonte: BARBOSA, S.; SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUC, L. **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: LabCom, 2013, p. 65.

Dessa forma, pode-se perceber o quanto o celular *smartphone* e o *tablet* compartilham de aspectos comuns. Dentre eles podemos citar a mobilidade; o sistema semiológico, que tem relação com a característica multimídia de ambos; alguns aspectos de interação, exceto a possibilidade de comunicação de áudio por meio do *tablet*; e dentre outras. Mas além de proximidades, esses aparelhos móveis também possuem algumas diferenças, como a questão de tamanho da tela, do suporte, da memória. Canavilhas (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) até mesmo menciona que o *tablet* é um aparelho que, por conta do tamanho da tela, não chega a ser tão próximo do leitor, lembrando mais a relação

com o PC do que com *smartphone*, porém apresentando maior portabilidade.

Além da diferenciação do tamanho do suporte, Paulino (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) também traz algumas das particularidades do *tablet*, considerando ele como uma mídia “imersiva e interativa”, por apresentar além dos recursos herdados do impresso e do *on-line*, possuir suas próprias características, que influenciam na forma de apresentação e interação com o conteúdo. Essas particularidades exclusivas são: a orientação dupla, profundidade e tatilidade (*touchscreen*).

Segundo Pluinage e Horie (2012), orientação dupla refere-se à possibilidade da revista ser lida em dois formatos ou duas orientações da tela, na vertical e na horizontal, apenas mudando a orientação do *tablet* para acontecer a mudança automática. Os autores ainda comentam que a orientação dupla não é obrigatória, mas essa “experiência de leitura” é um atrativo para a publicação.

A profundidade refere-se a leituras com páginas apresentadas acima ou abaixo de outras páginas. Os autores ainda salientam que é importante deixar bem sinalizado que o texto continua pelo eixo vertical, pelo motivo de que os leitores ainda estão acostumados com a leitura impressa (PLUVINAGE; HORIE, 2012). Essas páginas apresentadas “acima ou abaixo” são conteúdos que invés de estarem na folha seguinte da revista, encontram-se mais abaixo ou acima da tela e do conteúdo apresentado.

Já a tatilidade a partir do *touchscreen*, segundo Paulino (2012), permite que o leitor toque na tela para interagir com os recursos disponíveis no conteúdo, como fotos, gráficos, vídeos e dentre outros. O toque na tela, segundo a autora, aproxima-se da mídia impressa em relação ao manuseio, pelo motivo de que o sentido do tato para folhar uma revista lembra o impresso. Esses gestos tácteis, segundo Palacios e Cunha (2012), são movimentos dos dedos feitos pelos usuários na tela do dispositivo comunicacional *touchscreen*. Os autores ainda entendem que a comunicação entre o leitor e o dispositivo\aplicativo acontece por meio de movimentos e gestos, os quais substituem o mouse e teclado.

Apesar de Paulino (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) e Pluinage e Horie (2012) considerarem essas características exclusivas do *tablet*, pode-se dizer que os *smartphones* também já apresentam a possibilidade da orientação dupla, toque na tela e profundidade, atuando como dispositivos híbridos de comunicação.

Além dessas características dos celulares *smartphones* e *tablets*, também há a peculiaridade dos sistemas operacionais. Como dito na introdução, a revista aplicativo da CH pode ser visualizada por celulares e *tablets Android* ou iOS. O sistema operacional iOS, desenvolvido para dispositivos móveis da Apple, segundo Silva (2011) teve sua primeira

versão disponibilizada junto com o primeiro *iPhone* em junho de 2007. O principal destaque do iOS é a *Apple App Store*, loja comercial de aplicativos para *smartphones* e *tablets* com esse sistema operacional.

Já o *Android*, segundo Gomes *et. al* (2012, p. 6) “é a plataforma para dispositivos móveis mais popular do mundo. O *Android* está presente em milhões de celulares, *tablets*, e outros dispositivos trazendo o poder da *Google* e da *web* em suas mãos”. Segundo os autores, em julho de 2005, quando a *Google* adquiriu a *Android Inc*, uma pequena empresa de Palo Alto dos Estados Unidos, iniciou-se a história da criação do sistema operacional. Assim, na *Google*, construiu-se um projeto que desenvolveu uma plataforma para sistemas móveis baseados em *Linux*, como principais objetivos: ser flexível, aberta e fácil migração para os fabricantes. A loja que comercializa aplicativos para dispositivos móveis com o sistema operacional *Android* é a *Play Store*.

Após a explanação das características dos dispositivos móveis e de seus sistemas operacionais, é importante trazer que, segundo a pesquisa do Comitê Gestor de acesso à internet, a pesquisa de TIC Domicílios vem apontando ao longo de suas edições o aumento da presença de dispositivos portáteis, nos domicílios brasileiros, do que computadores de mesa. A pesquisa de 2016 o avanço do uso do celular, sendo o principal dispositivo de acesso à internet, tendo 93% de usuários. Em paralelo ao aumento de acesso a internet por dispositivos móveis e individuais, constatou-se uma diminuição de usuários que se conectam a rede a partir de computador de mesa, *notebook* ou *tablet*. Essa redução foi observada em todas as faixa etárias, mas principalmente entre os jovens de 10 a 15 anos de idade. Os números baixaram de 62% em 2015 para 50% em 2016.

Em setembro deste ano a IDC Brasil¹⁵ publicou que no primeiro trimestre de 2017 foi indicado a venda de 12,3 milhões de aparelhos móveis. Já nos meses de abril, maio e junho esse número cresceu 12,8 milhões de dispositivos vendidos, apresentando 3,7% mais do que nos primeiros meses do ano, e 5,9 % a mais que 2016. Em relação ao *tablet*, a pesquisa da IDC mostrou que, a partir dos dados de venda, a utilização do aparelho caiu 8% no segundo trimestre de 2017, em relação aos dados de 2016. Ao total foram vendidos 790 mil aparelhos em oposição a 860 mi, no ano passado.

A partir desses dados, percebe-se que a utilização do telefone celular continua em alta. Já em relação ao *tablet*, a partir dos dados da compra de 2017 e percentual de acesso de 2016,

¹⁵ Empresa líder em inteligência de mercado e consultoria nas indústrias de tecnologia da informação, telecomunicações e mercados de consumo em massa de tecnologia. Disponível em: <http://br.idclatin.com/>. Acesso em: 22 de nov. de 2017.

percebe-se que houve um decréscimo de acesso e venda do aparelho, bem como de computadores de mesa e *notebooks*.

Com a exposição de diferentes tipos de formatos de revistas e esclarecido que este trabalho utilizará como conceito revistas portáteis de Dourado (2013), é importante trazer que nesta parte do trabalho foi dado ênfase em dispositivos que a revista aplicativo da CH pode ser acessada.

1.3 Revistas em plataformas digitais: suas novas características e possibilidades

No tópico anterior, pode-se observar os diversos formatos que o veículo de comunicação revista pode ser publicado. A partir disso, percebe-se que a publicação de revistas está inserida em um novo cenário da editoração, que tem como principais características, segundo Pluinage e Horie (2012 apud Ferreira 2014), a hipertextualidade, multimídia e interatividade. Além disso, é importante trazer que as revistas estão inseridas em um contexto de convergência cultural, em relação aos sites de redes sociais.

Para Bardoel e Deuze (2000 PALÁCIOS, 2003) a interatividade caracteriza-se como um sistema que propicia que o leitor sinta-se mais próximo da notícia jornalística. As estratégias utilizadas para que haja essa aproximação podem ser feitas através de trocas de *e-mails* entre leitores e jornalistas; e disponibilização de um local, no site, por exemplo, para que o leitor possa expressar sua opinião. Esses locais podem ser fóruns de discussões ou até mesmo *chats* com os próprios jornalistas. Para além do que o autor pauta, é interessante trazer que as questões de comentários, compartilhamentos entre redes sociais também são aspectos de interatividade, seja com o site\produtores ou com os leitores\navegadores.

Já hipertextualidade para Palacios (2003) oferece a leitura através da disponibilização de diversos *links*. Segundo Canavilhas (1999), a possibilidade de condução do texto através de *links* revela uma tendência do leitor ser o proactivo da leitura. Essa leitura não-linear, segundo Canavilhas (1999 apud PALACIOS, 2003); e Bardoel e Deuze (2000 apud PALACIOS, 2003), pode induzir para vários tipos de textos complementares, como sons, vídeos, imagens. Além disso, esses *links* podem levar para outros *sites* de textos jornalísticos, por exemplo.

Os *links* que são disponibilizados nas publicações na *web* podem ser de quatro tipos: *links* internos ou externos à publicação e *links* conjuntivos ou disjuntivos. Segundo Schwingel (2012), os *links* internos referem-se a conteúdos do próprio *site* e os *links* externos são de *sites* externos. Já os conjuntivos são os que abrem na mesma janela do navegador; e os disjuntivos abrem em outra janela, proporcionando a experiência de simultaneidade.

Dessa forma, a partir dos autores, percebe-se que a hipertextualidade refere-se a diversos conteúdos que o leitor tem a sua disposição, podendo ser conteúdos internos ou externos da publicação. Além disso, o leitor pode escolher quais informações acessar primeiro, pelo motivo de que não é, obrigatoriamente, uma leitura “dura” e sequencial.

Além de interatividade e hipertextualidade, o novo cenário editorial também apresenta a característica de multimídia, que segundo Schwingel (2012), refere-se a conteúdos de naturezas diferenciadas, que estão combinados em uma narrativa, independentemente do suporte. A partir do autor, pode-se dizer que essa característica está ligada a disponibilização de conteúdos diferenciados, sejam eles com áudios, vídeos, imagens e etc. Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004) aconselha a palavra escrita ser utilizada para explicar, a multimídia para mostrar e os recursos de interação para demonstrar. Dessa forma, a partir disso, Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004) traz dez tipos de soluções para a utilização de multimídia que sites noticiosos apresentam:

- a) **Print Plus:** caracteriza-se por apresentar o conteúdo da forma que seria disponibilizado no impresso, com a inserção de outros elementos, como fotos e vídeos, por exemplo. O autor diz que esse formato, que tenta “reempacotar” a notícia do impresso, não explora todas as possibilidades da *web*, e mesmo assim é um dos mais utilizados pelos grandes webjornais.
- b) **Interativos clicáveis:** são baseados nos tradicionais gráficos dos jornais ou televisão, sendo formatos bastante utilizados. Esse formato, além de conter elementos interativos, permitindo que o leitor realize algumas escolhas para a obtenção da informação, também é um recurso de complementação da notícia.
- c) **Slideshow:** são sequências de imagens que podem narrar algum fato, ou simplesmente, apresentar algum ensaio fotográfico sobre algum tema.
- d) **Estórias de áudio:** compreende que o áudio é o melhor formato para expressar tal conteúdo, em vez da palavra escrita. Além do áudio, esse formato pode utilizar de imagens.
- e) **Slideshow narrado:** é narrativa que concilia a passagem automática das imagens com o som.
- f) **Chats:** “o autor salienta que, embora não pareça, um *chat* pode vir a ser uma forma interativa de narrar um fato, caso a situação apresente um moderador que conduza a situação” (MIELNICZUK, 2004, p.10)
- g) **Quiz ou enquetes:** depende da forma com que o questionário for construído e proposto, mas pode ser, por exemplo, em forma de perguntas e respostas.

- h) **Estórias animadas:** é utilizada animação para narrar uma história, sendo uma solução quando não há imagens sobre o caso.
- i) **Webcasting interativo:** é a utilização de *links* e *chats*, por exemplo, durante a visualização de vídeos. Essa experiência é diferenciada por oferecer conteúdos alternativos e complementares, do que apenas assistir um vídeo na televisão.
- j) **Multimídia interativa:** este formato utiliza de vários tipos de conteúdos, sendo eles: texto, gráficos clicáveis, áudio, fotos e vídeo. Dessa forma, oferecendo uma forma interativa para narrar os fatos.

A partir do conceito de Schwingel (2012) e as possibilidades de multimídia apresentadas por Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004), percebe-se que a *web* apresenta conteúdos cada vez mais híbridos, utilizando de várias estratégias que são proporcionados pela internet e pelas tecnologias.

A partir do que foi apresentado, percebe-se que interatividade e a hipertextualidade são características que exploram as possibilidades do multimídia. Por exemplo, haver *chats* é uma estratégia multimidiática, mas essa estratégia será desenvolvida e utilizada dentro da característica de interatividade. Outro exemplo é o *webcasting* interativo, que proporciona a experiência de além de assistir vídeos, apresentar *links* alternativos e complementares. Esse último exemplo também está dentro do conceito de hipertexto. Dessa forma, percebe-se que essas características de multimídia, hipertexto e interatividade estão ligadas entre si.

Scolari (2008) após uma análise de propostas teóricas também seleciona algumas características da comunicação digital interativa, diferenciando da comunicação massiva. Dentre elas está a hipertextualidade, que segundo ele, não contém estruturas textuais sequenciais; a multimídia, que se caracteriza pela convergência de meios e linguagens; e por último a interatividade, a qual refere-se a participação ativa dos usuários.

Além dessas que Scolari (2008) cita e que já foram apresentadas anteriormente a partir de outros autores, também apresenta mais duas, as quais são: a tecnologia digital e a reticularidade. A tecnologia digital ou digitalização, refere-se a transformação tecnológica do processo de produção de novas formas de comunicação. O autor diz que a digitalização nasce pelo desejo de diminuir as distorções e perdas de informações que a comunicação analógica ocasionava. Não só isso, mas o autor também diz que os sistemas digitais proporcionam que os conteúdos sejam ampliados, modulados, arquivados, manipulados, recombinaos, fragmentados, reconvertidos e reproduzidos mantendo-as idênticas às originais, sem perda de informações.

Dessa forma, a partir dos apontamentos de Scolari (2008), percebe-se o quanto a digitalização é uma característica básica da comunicação digital interativa, pelo motivo de que define quais são as possibilidades permitidas a partir da transformação tecnológica. Essa peculiaridade evidencia que os conteúdos digitais possam ser manipulados de várias formas, sempre mantendo as informações primárias.

Outra característica que o autor apresenta, é a de reticularidade, a qual se caracteriza por uma configuração de “muitos-para-muitos”, em que uma rede usuários interagem entre si mediados por documentos compartilhados e dispositivos de informação. O autor traz como exemplo os *weblogs*, os quais são locais para escrever comentários e gerar espaços paratextuais de debate. Além desse, Scolari (2008) comenta sobre o *Wikis* que permite que qualquer usuário possa editar os conteúdos presentes em uma *web* construída com essa tecnologia. Scolari (2008) também traz que com esses sistemas é permitido colocar em prática novas formas de gestão de conhecimento, tendo como exemplo a *Wikipédia*, *Flickr* e *Youtube*.

Assim, a partir as considerações do autor, percebe-se que a reticularidade proporciona que produção de informações não fique só nas mãos das grandes mídias massivas, subsidiando que os usuários das redes possam produzir e distribuir seus conteúdos e opiniões para muitas pessoas, através da rede. Além dos exemplos que Scolari (2008) trouxe, também se pode citar, como um meio de distribuição de “muitos-para-muitos”, as redes sociais, as quais são conglomerados sociais *on-line*, em que usuários compartilham fotos, vídeos, textos para uma grande quantidade de pessoas.

Para além dessas características, é importante trazer questões de convergência jornalística, em relação, principalmente, aos sites de redes sociais das revistas, pelo motivo de que as suas publicações estão presentes nesses espaços digitais.

O acesso rápido à informação por meio das mídias digitais impulsiona a convergência e incentiva uma maior participação do público, principalmente dos jovens, pela facilidade de utilizar as novas tecnologias (RASÊRA, 2011 apud QUADROS; RASÊRA; MOSCHETTA, 2013). Dessa forma, entende-se a convergência como uma incentivadora para uma maior participação do público leitor, pelo motivo de que “a criação de mídias, possibilitada pelo desenvolvimento das mídias digitais, transforma o padrão de comunicação de massa, produzido por poucos e transmitido a muitos, e aumenta o potencial de acesso às informações culturais” (FACCION, 2010, p. 06).

Quadros, Rasêra e Moschetta (2013) para reforçar, comentam que nessa era da convergência, as colaborações nas redes sociais proporcionam que haja mudanças no “fazer jornalístico”. Tanto que os próprios jornalistas, até mesmo os de mídias impressas, já têm

divulgado conteúdos em redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, fazendo com que os jovens, por exemplo, que estão sempre conectados, sejam atraídos pelo entretenimento e informação de fácil e rápido acesso. Além da atração de fácil acesso, a presença digital de revistas, por exemplo, colabora, segundo Barros (2013) para que as mídias, por terem um público mais restrito, construam vínculos mais fortes com os seus leitores e estes entre si.

A partir disso, percebe-se então, como a convergência midiática mudou a atuação tanto dos jornalistas e editores, como dos próprios leitores. As empresas de comunicação estão utilizando de outros meios para o “fazer jornalístico” e assim, aproximando-se dos seus leitores, dando voz, aceitando opiniões e construindo uma relação, muitas vezes de amizade, por meio das redes. Não só isso, mas como também os próprios usuários estão inseridos em um cenário de mudanças. Agora, eles têm um maior contato, não só com as empresas jornalísticas, mas como também com os outros leitores, podendo constituir laços e comunidades.

Depois da exposição das características do novo cenário da editoração, a partir dos conceitos de hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, tecnologia digital e reticularidade; e com a apresentação de convergência midiática, é importante enfatizar que nos próximos capítulos serão reapresentadas essas questões relacionando-as com o objeto da pesquisa, o qual será exposto no próximo capítulo.

2. A REVISTA CAPRICO

Neste capítulo será apresentada a história da CH, até o momento da criação da Capricho Week e a extinção da revista impressa. Em um segundo momento será trazida a descrição da revista em relação aos seus projetos gráfico e editorial, levando em consideração as características de interatividade, multimídia e hipertextualidade. Além disso, será apresentada uma descrição dos sites das redes sociais da CH, utilizando do conceito de convergência apresentado no capítulo anterior.

2.1 Capricho: Um breve histórico

A CH, segundo Scalzo (2014), foi criada em 1952 pela Editora Abril. A revista teve diversas modificações para acompanhar as mudanças de época e as transformações das suas leitoras. Nos seus primeiros anos de fundação era basicamente de fotonovelas¹⁶ inteiras e não por capítulos, diferencial em comparação às suas concorrentes. Para manter-se no mercado, a Capricho teve que passar por algumas mudanças, e a primeira delas foi deixar de ser exclusivamente de fotonovelas, em função do desenvolvimento da televisão e, conseqüentemente, das telenovelas. Com essa mudança, a revista começou a ser categorizada como sendo de “variedades”, construída para a dona de casa jovem. Como para esse público já existia a revista Cláudia, que na época era de grande sucesso editorial, em 1985, iniciou-se um declínio de exemplares vendidos a cada mês.

Nesse mesmo ano, a CH tornou-se “a revista da gatinha” e mudou para o público feminino, de 15 a 20 anos. Segundo Chassot e Gruszynski (2006, p. 43) “o ano de 1985 é considerado como o de início da revista Capricho atual (em 2005, a revista comemorou seus 20 anos). O slogan foi criado pelo publicitário Washington Olivetto da agência que atendia à Capricho na época, a DPZ.”

Houve mais mudanças de posicionamento da revista, após essa última apresentada. Segundo Scalzo (2014) em 1989, o público mudou para jovens um pouco mais velhas, entre 17 e 25 anos, pois naquela época era difícil haver anunciantes dispostos a divulgar materiais para um público tão novo. Tentou-se até lançar um especial masculino, Capricho Boys, não deu certo. A CH estava sem foco no leitor.

Enfim, no final de 1989, a “Capricho tornou-se uma publicação jovem que podia ser

¹⁶ Gênero de literatura popular que conta uma história, geralmente romântica, em formato de quadrinhos com fotos legendadas e diálogos em balões; fotorromance. (Dicionário Michaelis Online. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 22 de novembro de 2016).

lida abertamente, exibida e dividida com as amigas de turma” (SCALZO, 2014, p. 92). Assim, como Scalzo (2014) traz no seu livro, após identificar-se com o seu público, tomou-se algumas medidas, e a primeira foi criar um atendimento às leitoras. Era permitido enviar cartas e, além disso, também havia o “Estrelafone”, que permitia que as jovens telefonassem. Esse atendimento ao leitor proporcionava que as adolescentes trouxessem críticas, elogios e sugestões. A segunda medida foi terminar com o slogan da “gatinha”, pois se percebeu que as gírias se modificam.

Mudar a imagem da revista no mercado publicitário era fundamental para a publicação continuar existindo. A alteração no projeto editorial resultou em mudança na linguagem da revista. Os textos eram mais simplificados, e as capas eram sempre com alguma modelo iniciante. (CHASSOT; GRUSZYNSKI, 2006, p. 44)

Com todas essas mudanças e aperfeiçoamentos do seu público, “entre janeiro de 1990 e janeiro de 1991, a *Capricho* passou a ser a revista mais vendida no seu segmento- além de ser a que veiculava a maior quantidade de anúncios” (SCALZO, 2014, p. 99). Segundo Scalzo (2014), em 1996, tornou-se quinzenal, para que pudesse sempre trabalhar com novidades momentâneas.

E é claro que de lá para cá a CH ainda não parou de evoluir, acompanhando o seu público-alvo. No dia 28 de janeiro de 2014, a revista fez anúncios em suas redes sociais contando sobre o novo aplicativo “*Capricho Week*”, que apenas podia ser acessado a partir do sistema operacional *iPhone*. Segue a publicação¹⁷ em sua rede social *Facebook*:

¹⁷ Publicação na rede social Facebook sobre o lançamento da revista *Capricho Week*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/photos/a.10150177125150252.432375.49941245251/10153767789925252/?type=3&theater>>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

Figura 1- Comunicado sobre o lançamento da revista Capricho Week.

Têm novidade da CH para você! Já está disponível na App Store o aplicativo CAPRICHOWEEK, uma revista digital exclusiva para o seu iPhone. Moda, beleza (com links para comprar os produtos online), caras lindos (que viram wallpaper do seu celular), celebridades, blogs, memes, do it yourself... E, pra começar com sorte, elegemos Shailene Woodley (que será Hazel Grace nos cinemas) para estampar a capa da primeira edição – tem uma matéria muito legal sobre ela. Vai perder? Aproveite, que as quatro primeiras edições serão grátis. Baixe agora: <http://bit.ly/1mThhUe>



Fonte: Facebook Capricho.

A publicação, em 24 de maio de 2017, que continha 255 curtidas, 23 compartilhamentos e 42 comentários, tinha como legenda:

Têm novidade da CH para você! Já está disponível na App Store o aplicativo CAPRICHOWEEK, uma revista digital exclusiva para o seu iPhone. Moda, beleza (com links para comprar os produtos online), caras lindos (que viram wallpaper do seu celular), celebridades, blogs, memes, do it yourself... E, pra começar com sorte, elegemos Shailene Woodley (que será Hazel Grace nos cinemas) para estampar a capa da primeira edição – tem uma matéria muito legal sobre ela. Vai perder? Aproveite, que as quatro primeiras edições serão grátis. Baixe agora: <http://bit.ly/1mThhUe>

Já a matéria¹⁸ no *site* da CH contava que a revista seria semanal, com atualização em todas as terças, sendo que as quatro primeiras edições seriam gratuitas. Nesta publicação foram apresentadas características e possibilidades através da revista, como compra *on-line* de produtos por meio de *links*. Além disso, também são informados os passos para a aquisição do aplicativo da CH na loja virtual do *Iphone*. Logo após, a revista foi disponibilizada também

¹⁸ Matéria do site sobre o lançamento da Capricho Week. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/a-capricho-week-chegou/>>. Acesso em: 24 de maio de 2017.

para *Androids*.

Além das publicações em redes sociais sobre a criação da revista *Capricho Week*, a diretora de redação da *Capricho*, Tatiana Scibuola, por meio a publicação no *site* da Abril, explica:

Quando a CAPRICHÔ passou a ser quinzenal, há 18 anos, não tínhamos uma internet tão disseminada. Então as leitoras contavam apenas com a revista impressa para se atualizar. Mas hoje as adolescentes estão próximas de CAPRICHÔ 24 horas por dia. Temos o nosso site - que alcançou a audiência histórica de 5,449 MM de unique visitors nos últimos 31 dias; a TV *Capricho*, ao vivo - das 17h às 19h, de segunda à sexta; e lançamos recentemente a nova *Capricho Week* - uma edição semanal produzida exclusivamente para o celular. Diante desse cenário, fazia todo o sentido que a revista tivesse periodicidade mensal. (Tatiana Scibuola, diretora de redação da CH¹⁹)

Por meio do que a diretora de redação divulgou, não fazia mais sentido a revista impressa ser quinzenal sendo que hoje temos a praticidade de acessar tudo via internet, ainda mais que a própria revista já continha uma TV, que proporciona que as notícias mais importantes e recentes sejam divulgadas pelo canal. E que além da TV que oferece atualização contínua, também foi lançado uma revista portátil, que era exclusiva para celular, semanal. Assim, não teria um porquê de manter duas revistas, uma impressa e outra digital, todas semanais, e mais um canal de TV, com atualização constante.

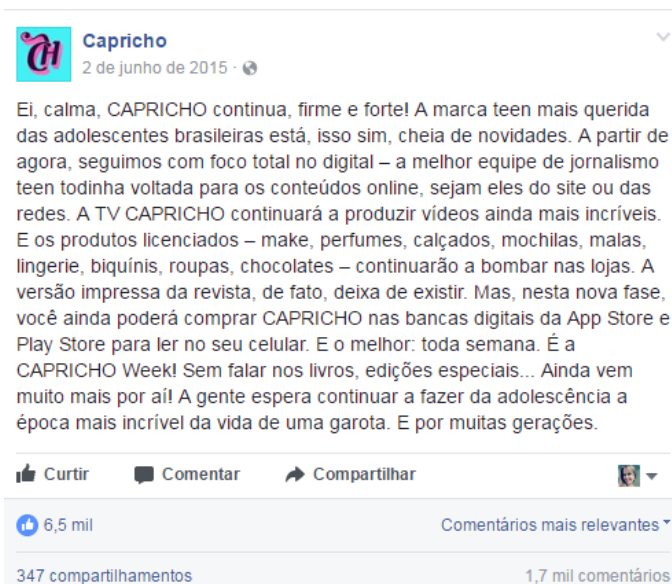
Quase dois anos depois, a CH no dia 02 de junho de 2015 anuncia²⁰ em seu *site* que será uma “marca 100% digital. Neste mesmo dia é realizada a publicação no *Facebook*²¹, com 6,5 mil curtidas, 1,7 mil comentários e 347 compartilhamentos, até o período 08 de junho de 2017.

¹⁹ Site Grupo Abril. Disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/imprensa/releases/capricho-anuncia-edicao-imprensa-mensal-e-edicao-exclusiva-para-iphone/>. Acesso em: 22 de nov. de 2017.

²⁰ Matéria “CAPRICHÔ e você, juntas sempre!”. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/vida-real/capricho-e-voce-juntas-sempre/>>. Acesso em: 08 de junho de 2017.

²¹ Publicação Facebook *Capricho*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/posts/10155676871000252?pnref=story>>. Acesso em: 08 de junho de 2017.

Figura 2 - Publicação da CH explicando aos leitores sobre a nova fase 100% digital



Fonte: *Facebook* da Capricho.

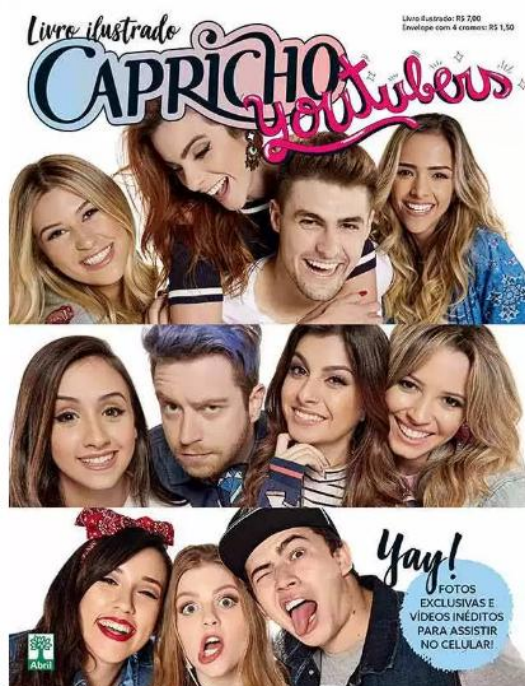
A publicação que teve fins de esclarecimento possui a seguinte descrição:

Ei, calma, CAPRICHÓ continua, firme e forte! A marca teen mais querida das adolescentes brasileiras está, isso sim, cheia de novidades. A partir de agora, seguimos com foco total no digital – a melhor equipe de jornalismo teen todinha voltada para os conteúdos online, sejam eles do site ou das redes. A TV CAPRICHÓ continuará a produzir vídeos ainda mais incríveis. E os produtos licenciados – make, perfumes, calçados, mochilas, malas, lingerie, biquínis, roupas, chocolates – continuarão a bombar nas lojas. A versão impressa da revista, de fato, deixa de existir. Mas, nesta nova fase, você ainda poderá comprar CAPRICHÓ nas bancas digitais da App Store e Play Store para ler no seu celular. E o melhor: toda semana. É a CAPRICHÓ Week! Sem falar nos livros, edições especiais... Ainda vem muito mais por aí! A gente espera continuar a fazer da adolescência a época mais incrível da vida de uma garota. E por muitas gerações.

Com a publicação realizada pela página do *Facebook*, percebe-se que ela teve como objetivo acalmar as suas leitoras e mostrar que por mais que a revista impressa tenha sido extinta, os outros materiais da marca ainda existiriam. Para além do digital, a CH disponibilizaria livros e edições especiais impressas²², como o livro ilustrado “Capricho Youtubers”, confeccionado em agosto de 2016.

²² Matéria sobre o “Livro Ilustrado: Capricho Youtubers”. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/famosos/pr-colecionar-capricho-lanca-album-de-figurinhas-com-seus-youtubers-favoritos/>>. Acesso em: 08 de junho de 2017.

Figura 3 - Edição especial. Álbum “Livro Ilustrado: Capricho Youtubers



Fonte: Site Oficial da Capricho.

A partir do histórico apresentado, percebe-se que a CH apresentou diversas mudanças desde a sua criação. Mas deve-se perceber que durante todas as suas modificações, a revista aos realizou aos poucos, para não criar muito estranhamento pelos leitores. Pode-se utilizar o exemplo da migração do impresso para o digital. Pouco mais de um ano antes da extinção da revista impressa, a marca lançou a Capricho Week, possibilitando que os leitores se acostumassem e construíssem uma relação familiar. Ali (2009) diz que a identidade refere-se à sensação de familiaridade do leitor com a revista, em relação ao formato, estilo de texto, *design*, seções fixas e colunas. Por mais que os editores trabalhem para fazer uma revista diferente a cada edição, sempre devem conter características semelhantes e harmoniosas, que possam ser reconhecíveis pelo leitor. Assim, não trazendo estranhamento, mas sim reconhecimento e surpresa a cada edição.

2.2 Capricho Week e suas redes sociais

Neste subcapítulo serão apresentados a revista capricho, seu aplicativo e suas redes sociais. Além disso, em relação ao aplicativo e à revista, serão mostrados as possibilidades de acesso e preço.

Para baixar o aplicativo da revista basta acessar o “*Play Store*” do *Android* ou *Apple App Store* do *IOS*. Após isso, realizar o *download* normalmente. O aplicativo contém todas as edições disponíveis para *download* logo que é aberto, dispostas em ordem de lançamento, da mais recente à mais antiga.

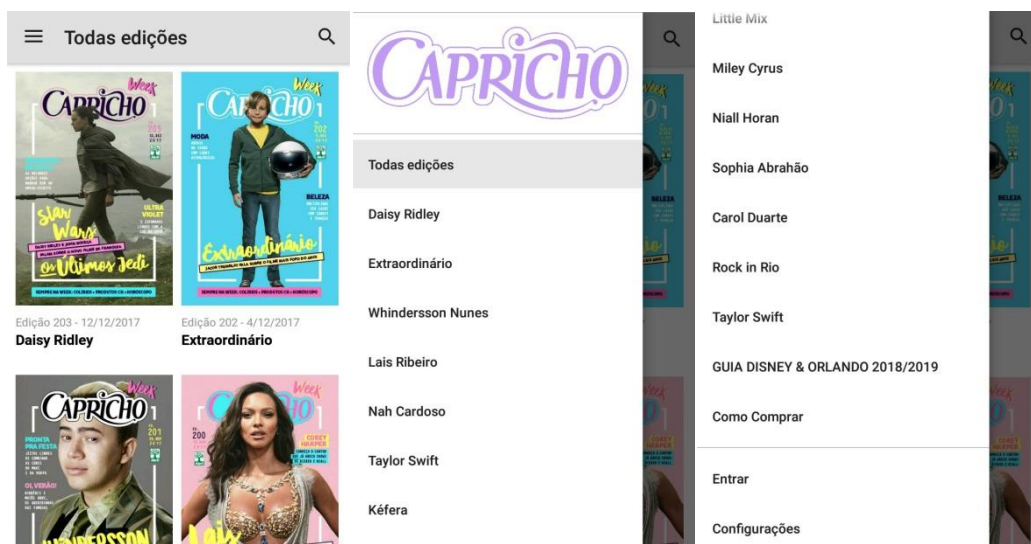
Figura 4 - Apresentação externa do aplicativo da Capricho Week.



Fonte: Aplicativo Capricho Week.

No canto direito do aplicativo, tem-se a ferramenta de lupa, que serve para realizar pesquisas sobre as revistas. No canto esquerdo localiza-se uma aba que é representada por três traços, nela temos as seguintes opções: Todas edições (página principal); Bieber no Brasil, Emma Watson, O Adeus de The Vampire Diaries, Ed Sheeran, Noah Cyrus, Riverdale, Camila Coutinho, Hailee Steinfeld, Nego do Borel, Bruna Hamú, Christian Figueiredo, Iza e Melhores do ano (cada link leva para uma Revista, sendo que são as 13 últimas capas. Sempre quando é lançada outra capa, a ordem é atualizada e alguma revista cai fora do “top 13”); e sair\entrar e configurações.

Figura 5 - Apresentação interna do aplicativo da revista Capricho Week.



Fonte: Aplicativo Capricho Week.

O preço de capa localiza-se abaixo de cada revista, sendo de R\$ 2,49 e assinatura mensal, segundo o site de assinaturas da Abril acessado em junho de 2017, funciona da seguinte forma: assinatura da revista + fotolivro por um ano custa R\$ 92,00 parcelados em 8 vezes ou à vista R\$ 82,80; já por dois anos custa R\$ 168,00 parcelados em 12 vezes ou à vista por R\$ 151,20. Após a compra é só clicar na revista que é disponibilizado o acesso, *on-line* ou *off-line*.

Para a criação de uma revista, a partir de perspectivas editoriais, o primeiro passo é planejar o projeto editorial. Como Scalzo (2014) comenta, uma boa revista começará após a definição de um projeto editorial e uma missão, que auxiliarão na relação com o leitor e com o mercado.

É o plano editorial que vai alimentar o plano de negócios e, por consequência, deve apresentar a visão exata da redação sobre a publicação, e sua relação com o leitor. O plano estabelece a missão, os objetivos e a fórmula editorial. Define quem são os leitores da revista, planeja os cenários futuros para a publicação, levanta dados sobre a concorrência, antevê os possíveis riscos e propõem estratégias de ação. (SCALZO, 2014, p.62)

A fórmula editorial que Scalzo (2014) comenta, segundo Ali (2009, p. 56), refere-se “aos diferentes tipos de matéria, as seções e colunas; o espaço que devem ocupar; o estilo do *design*, fotografia e ilustrações”. Essa fórmula, segundo Ali (2009), organiza todos os elementos da revista, de forma lógica e coerente, para que seja reconhecida a cada edição pelos leitores. Ainda segundo a autora, a fórmula define: a) número de páginas- o total delas,

quantas para o editorial, quantas para os anúncios; b) número, conteúdo e tamanho de seções fixas, colunas e matérias; e c) espelho: a distribuição das páginas editoriais e dos anúncios ao longo da edição.

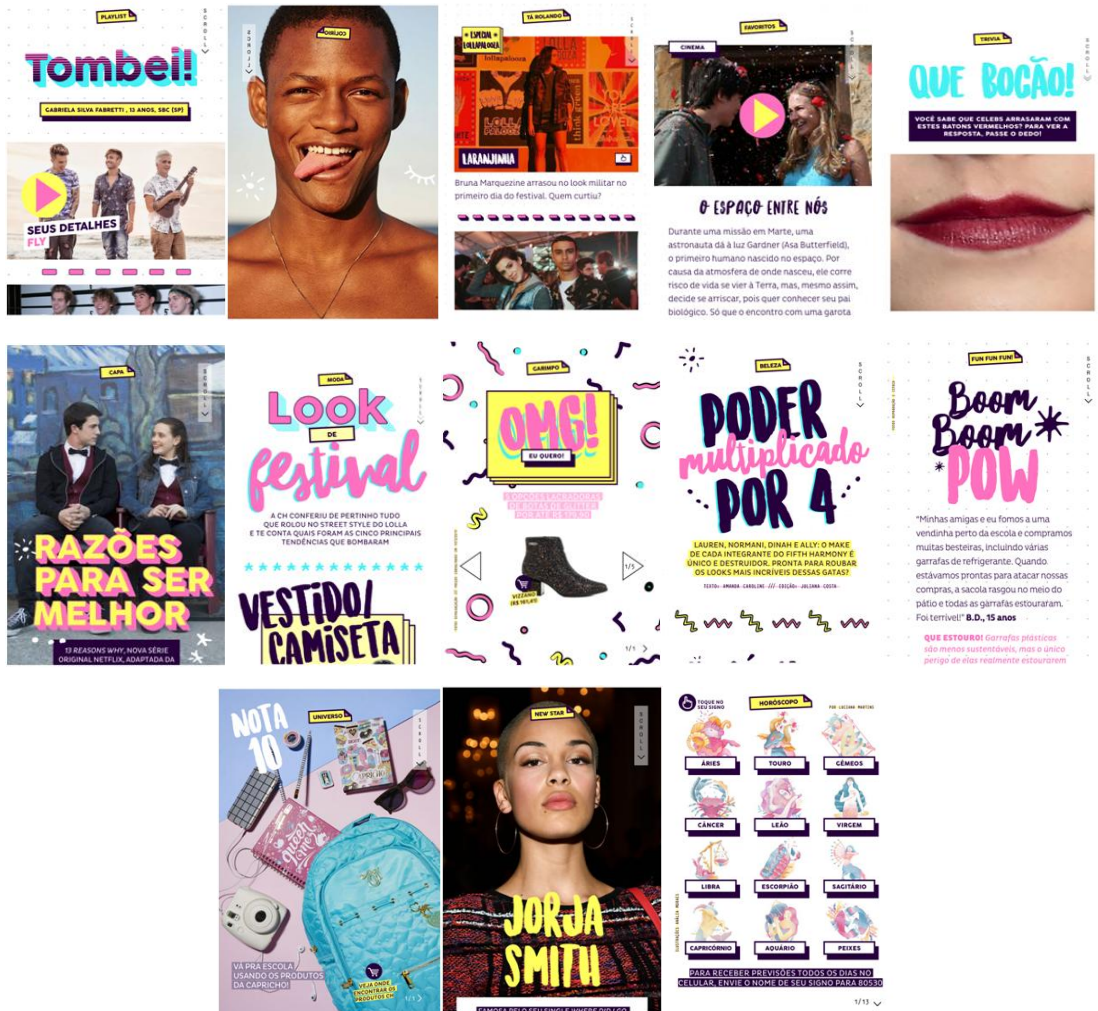
Então, assim, percebe-se que o projeto editorial ou plano editorial, segundo Scalzo (2014) e Ali (2009), é essencial para o início da formulação de uma revista. Pode-se dizer que ele é o “ponta-pé” inicial para um planejamento bem estruturado de um produto editorial. É nele que é feito com que a revista vá tomando a sua forma, com seus objetivos claros e específicos; sua missão, mostrando para que e para quem a revista foi produzida; quais são os concorrentes e quais são as estratégias de diferenciação deles; quais são as seções, quantas páginas a revista possui, e dentre outras questões.

Em relação ao projeto editorial, segundo o site PlubAbril²³, a Capricho tem como leitoras meninas de 13 a 17 anos, com interesses em assuntos de moda, beleza, música e descobertas. A CH também se considera a única marca que entende os movimentos das adolescentes e, assim como elas, está em constante transformação.

Segundo o Mídia Kit disponível para *download* no site PlubAbril, a revista portátil Capricho Week, que contém informações sobre moda, beleza e comportamento, apresenta 7 mil assinantes. As suas seções são Playlist, Colírio, “Tá rolando”, Trivia, Favoritos, Capa, Moda, Garimpo, Beleza, “Fun fun fun”, Universo, “New Star” e Horóscopo.

²³ Site PlubAbril. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/capricho>. Acesso em: 17 de dezembro de 2017.

Figura 6 - Seções da Capricho Week.



Fonte: Revista Capricho Week.

É importante comentar que nas seções “Favoritos”, “Moda”, “Garimpo” e “Beleza” a revista traz em algumas edições dicas de roupas, comidas, objetos, maquiagens, por exemplo, trazendo preços e fazendo anúncios e propagandas para compras, *on-line* ou não.

Além da questão das seções, outra característica do projeto editorial é designar um número de páginas. No caso da Capricho Week, que possui 16 seções e cada uma delas tem a possibilidade do “scroll” para baixo, fica difícil saber desse número exato. Em relação à paginação de conteúdos editoriais, a revista contém a parte do “Oi do editor” e informações da equipe editorial.

Figura 7 - “Oi do editor” e página com informações da equipe editorial



Fonte: Revista Capricho Week.

O “Oi do editor” é um texto escrito pelo editor e serve como um conteúdo de boas-vindas para o leitor, que comenta resumidamente o que será apresentado naquela edição. Já outra página com informações da equipe editorial, serve para informar e dar crédito para quem fez participou na edição, sendo editores, publicitários, responsáveis por assinaturas, *marketing* de marca, estratégia digital, e etc.

Já em relação ao projeto gráfico de uma revista, Chassot e Gruszynski (2006) se apropriam da Associação de Designers Gráficos do Brasil quando citam que design gráfico é “utilizado para definir, genericamente, a atividade de planejamento e projeto relativos à linguagem visual. Atividade que lida com a articulação de texto e imagem, podendo ser desenvolvida sobre os mais variados suportes e situações” (ADG *apud* CHASSOT; GRUSZNSKI et al 2006, p.34).

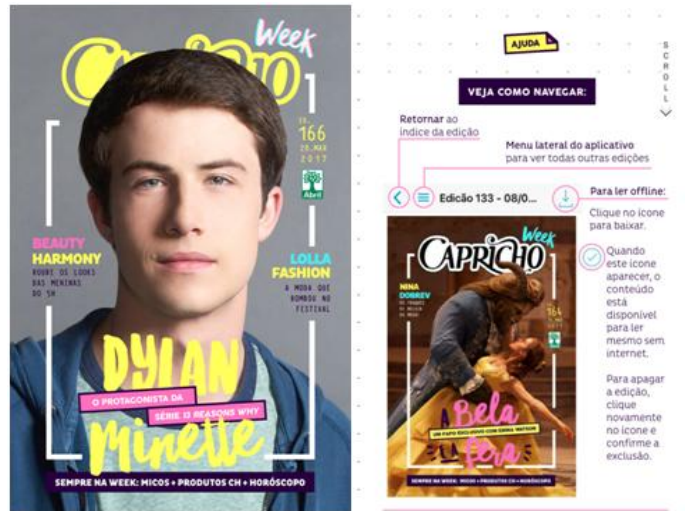
Tendo em vista a articulação entre texto e imagem que Chassot e Gruszynski (2006) trouxeram na sua apropriação, não se pode deixar de frisar que essa articulação se refere que o projeto gráfico é relacionado com o seu projeto editorial, pois é ele que apresenta o conteúdo. Eles devem dialogar entre si, sendo harmônicos. O projeto gráfico apresenta o conteúdo, e

visa tornar a experiência de ler as notícias algo fácil e prazeroso e, mais importante para alguns, seduzir o leitor a continuar pagando para ler a mesma publicação. A capa, portanto, deve ser um convite para ele comprar a revista ou o jornal, uma provocação, uma tentação para pegar a publicação na banca e interessar-se pelo seu conteúdo. O propósito do miolo é continuar a experiência da oferta de informação, educação e entretenimento (FROST *apud* FETTER 2011, p.52).

Assim, percebe-se que o projeto gráfico “dá a cara” para a publicação. É ele que

apresenta, que faz com que tenhamos vontade de consumir. É ele que faz com que a leitura seja prazerosa, com seus aspectos visuais harmônicos, suaves e sedutores. Como Fetter (2011) comenta, o *design* da capa, seja de um livro ou de uma revista, é também de extrema importância, pois ela instiga o leitor a comprar, é o “convite” para uma futura leitura.

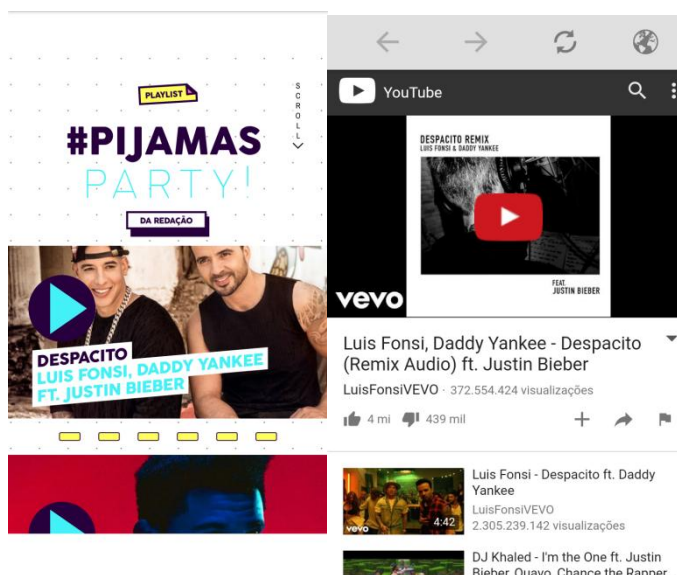
Figura 8 – Capa edição 166\março de 2017 e seção “Ajuda”.



Fonte: Revista Capricho Week.

Acima se apresentou a capa da revista CH, a qual é semelhante em todas as suas versões, para que o leitor possa reconhecer o produto editorial sem um estranhamento. Após a capa é apresentada a seção “Ajuda” que explica todas as funcionalidades que a revista possui. Dentre essas funcionalidades, em relação a hipertextualidade segundo Canavilhas (1999), apresenta-se *links* externos e conjuntivos que abrem em outros *sites*, mas permanecem na mesma aba.

Figura 9 - Imagem dos *links* externo e conjuntivo.

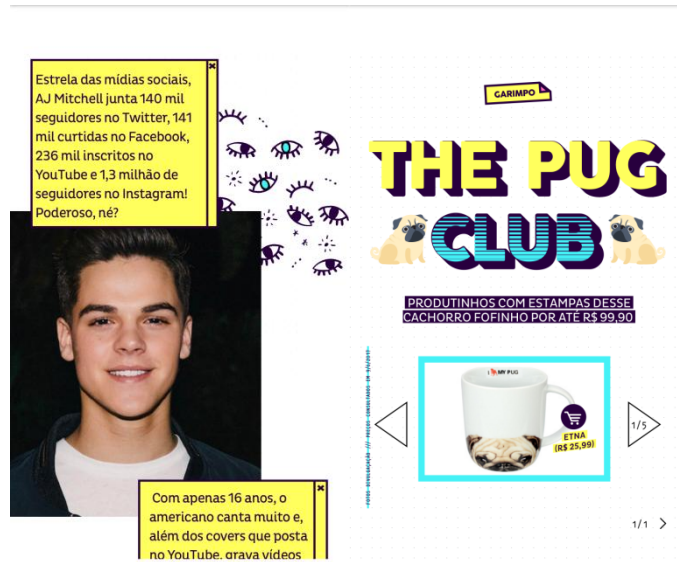


Fonte: Revista Capricho Week.

As imagens acima mostram como funciona o *link* externo e conjuntivo. Quando o leitor clica no símbolo de reprodução que se localiza em cima do vídeo, acontece o direcionamento para o *Youtube*. Na revista há vários tipos de direcionamento, até mesmo para as redes sociais da Capricho.

Além das funcionalidades de hipertexto, também apresenta características de multimídia, segundo as categorizações de Dube (2002 apud MIELNICZUK, 2004). São elas: “*print plus*”, que se refere a imagens inseridas normalmente na página, como se fosse um material impresso; e *slideshow*, que apresenta sequência de imagens.

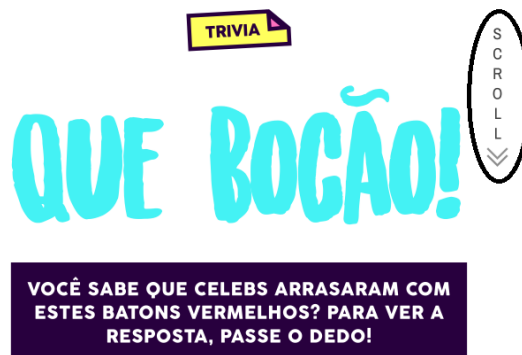
Figura 10 - Funcionalidade *Print Plus* e *Slideshow*.



Fonte: Revista Capricho Week.

A Capricho Week também possui uma característica nomeada por Paulino (2013 apud MIELNICZUK; BACCIN; SOUSA; LEÃO, 2015) como profundidade, que se refere a páginas apresentadas acima ou abaixo de outras páginas. Essa característica está em quase toda a revista e sinalizada em vertical com a palavra “scroll”, conforme assinalada abaixo.

Figura 11 - Característica de profundidade



Fonte: Revista Capricho Week.

Além da revista, a CH também contém redes sociais, que possibilitam uma maior interatividade e proximidade do produto editorial e o leitor, as quais são: *site*, *Facebook*,

Twitter, Instagram, Pinterest e canal do Youtube. Foram mapeadas as redes sociais por meio do *site* oficial da Capricho, que contém *links* que direcionam para esses locais na *web*.

O *site*²⁴ da Capricho contém um *layout* sem muitas cores, além de sua aba superior, suas postagens e propagandas. Na sua aba, da direita para esquerda tem-se: botão de “Assine”, uma lupa para pesquisas, loja Capricho, Look do dia, 15 anos e Horóscopo. Percebeu-se que a aba “15 anos” se modifica, pois na primeira análise das redes sociais em março, a aba era de “13 anos”. Nesta aba, são apresentadas dicas sobre “looks” e notícias sobre aniversários. Já olhando da esquerda para a direita, antes da logo da Capricho, temos uma aba que contém mais uma vez a opção de “Assine”; e sucessivamente, as opções de navegação as quais são: famosos, moda, beleza, vida real, horóscopo, testes, TV Capricho, produtos CH e celular.

Abaixo dessas, temos: Expediente, Anuncie, Abril.com, Grupo Abril, Abril Sac, Clube de Assinantes, GoBox, GoToShop, Fale conosco, Política de Privacidade e Termos de Uso. Além disso, também compõem a aba os *links* das Redes Sociais da Revista Capricho.

Na página principal do *site* estão em “manchete” as última publicações mais recentes. Quando é rolado o *site* para baixo, percebe-se que além de publicidades, também se tem algumas possibilidades oferecidas pela Capricho como: assinatura da Newsletter, para recebimento de um boletim de informações sobre determinado assunto; acesso ao “Mais visitas”, segmento relacionado ao “top 5” dos *posts* mais acessados do *site*; e propaganda de outras revistas da Editora Abril.

Figura 12 - Site revista Capricho.



Fonte: Site da revista Capricho. Acesso em: 24 de março de 2017.

²⁴ Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/>>. Acesso em: 12 de junho de 2017.

Além da página, também há o *Facebook*²⁵ da revista, que contém 6.903.579 seguidores e 7.027.102 curtidas, no dia 17 de dezembro de 2017. A página é bem atualizada, tendo em média 15 publicações diárias. Abaixo da logo do perfil, estão as abas “Assine Capricho” e “Youtube”, sendo que a última “linka” vídeos que foram publicados no Canal da Capricho.

Figura 13 – *Fanpage* revista Capricho



Fonte: *Facebook* revista Capricho. Acesso em: 24 de março de 2017.

Já o *Twitter*²⁶, no dia 17 de dezembro de 2017, continha 62 mil *tweets*, segue 430 pessoas, 2.91 mil seguidores, 973 curtidas e 13 listas. O perfil é atualizado, possuindo diversos *posts* durante o dia.

²⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/>>. Acesso em: 24 de março de 2017.

²⁶ Acesso em: <https://twitter.com/capricho>

Figura 14 - Twitter revista Capricho.



Fonte: Twitter revista Capricho. Acesso em: 24 de março de 2017.

Além desses, a revista também possui *Instagram*²⁷, que no dia 17 de dezembro de 2017, 6.719 publicações, 3,3 milhões de seguidores e segue 668 perfis.

Figura 15 - *Instagram* revista Capricho.



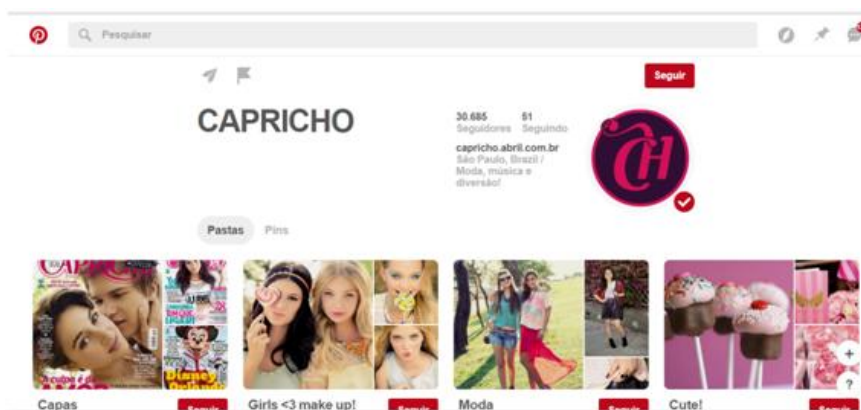
Fonte: *Instagram* revista Capricho. Acesso em: 24 de março de 2017.

As publicações no *Instagram* e no *Facebook* geralmente são as mesmas, pelo motivo de que é possível realizar uma publicação compartilhada por essas redes. A diferença é a possibilidade da “linha do tempo” (*stories*) no *Instagram*, em que a revista pode postar vídeos ao vivo ou gravados de acontecimentos e eventos.

²⁷ <https://www.instagram.com/capricho/>

No *Pinterest*²⁸, a revista possuía, em 17 de dezembro de 2017, 34.331 mil seguidores e seguia 51 perfis. Possuía 14 pastas, cada uma com sua temática: capas, girls <3 make up, moda, cute!, cabelo e pele, friends, 15 anos, clube do esmalte, divas, boys we love, instaCH, vitrineCH, NoCapricho 2011: Best of e all you need is love.

Figura 16 - Pinterest da revista Capricho



Fonte: *Pinterest* revista Capricho. Acesso em: 24 de março de 2017.

Para finalizar, a revista possui um Canal do *Youtube*²⁹, que em 17 de dezembro de 2017, possuía 1.377.445 inscritos e 210.544.869 visualizações. Em relação a sua periodicidade, percebe-se que ele não é atualizado todos os dias, como as outras redes. Outra questão é que muitos dos vídeos são originados a partir da TV Capricho, a qual está alojada dentro do *site*.

O canal tem como descrição: “Tutoriais incríveis, playlists pra todos os momentos da sua vida, o dia a dia das celebridades e muito mais aqui no canal da CAPRICHO. Música, moda e diversão! ;)”.

²⁸ Disponível em: <https://br.pinterest.com/capricho/>

²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Capricho/featured>

Figura 17 - Canal do *Youtube* da revista.

Fonte: Canal do *Youtube* da revista Capricho. Acesso em: 24 de março de 2017.

TABELA 2 – Resumo das Redes Sociais da Capricho

Rede Social	Seguidores ou inscritos	Perfis seguidos	Curtidas	Publicações	Visualizações	Pastas	Listas
<i>Facebook</i>	6.903.579 milhões	-	7.027.104 milhões	-	-	-	-
<i>Twitter</i>	2.91 milhões	430	973	62 mil	-	-	13
<i>Instagram</i>	3.3 milhões	668		6.719 mil	-	-	
<i>Pinterest</i>	34.331 mil	51	-	-	-	14	-
Canal do <i>Youtube</i>	1.377.445 milhão	-	-	-	210.544.869 milhão	-	-

Fonte: Autora.

A partir da exposição das redes em que a revista está inserida, percebe-se o quanto é importante essa presença digital, pois colabora para uma maior proximidade do leitor com o produto editorial, indo bem em encontro com Scalzo (2014), quando comenta sobre o relacionamento e a intimidade que se constrói entre o público e o periódico. Não só isso, mas também é interessante questionar que talvez haja leitoras Capricho que acessem e acompanhem os conteúdos só pelas redes, não necessariamente também pela revista, hipótese que poderá ser esclarecida no desenrolar da aplicação dos procedimentos metodológicos, os quais serão apresentados a seguir.

3 ESTUDOS DE RECEPÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo terá breve explanação sobre as novas práticas de leitura e, além disso, serão apresentados os estudos de recepção, como perspectiva teórica e metodológica que norteou a construção da pesquisa, a partir de uma abordagem qualitativa, combinando diferentes etapas e procedimentos metodológicos. Segundo Neves (1996), a obtenção de dados descritivos com o contato direto e interativo do pesquisador com a situação do objeto de estudo, faz parte da pesquisa qualitativa. Não só isso, mas como também, neste tipo de pesquisa é frequente que o pesquisador queira entender os fenômenos a partir da perspectiva dos participantes da situação estudada, e com isso, faça a interpretação dos fenômenos da pesquisa. Dentre as etapas e procedimentos qualitativos, estão inclusas as pesquisas bibliográfica, exploratória e empírica, que serão apresentadas ao longo do capítulo.

3.1 Recepção e novas práticas de leitura: principais conceitos

Apresentaremos a compreensão dos estudos de recepção das leitoras da CH, em relação à revista aplicativo *Capricho Week* e suas redes sociais. Segundo Jensen e Rosengren (1990 apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005), a análise de recepção comparte com os estudos culturais a visão de que a mensagem dos meios são formas culturais abertas a diferentes decodificações, e a audiência, é constituída por sujeitos de produção de sentido.

Assim, a partir dos autores, percebe-se que a mensagem pode ser interpretada de diferentes formas, e a audiência, tendo essa competência de interpretação e decodificação, é composta por pessoas ativas com capacidade de produção de sentido. Para reforçar isso, trazemos Cogo (2009) que diz que a premissa fundamental dos estudos de recepção é que:

embora os processos midiáticos intervenham fundamentalmente na constituição e na conformação das interações, das memórias e imaginários sociais, os indivíduos são sujeitos ativos em todo o processo de comunicação, conferindo usos específicos (e sentidos) oferecidos pelas mídias (COGO, 2009, p. 4).

Conclui-se, então, que a partir do que a autora comenta, os sujeitos participantes do processo de recepção são ativos e que os sentidos concebidos por eles não são necessariamente os “propostos por produtores dos meios de comunicação, (...) uma vez que são permanentemente negociados com base nas experiências e práticas individuais e coletivas dos receptores” (COGO, 2009, p. 4).

Dentre os autores que discutem a relação entre os receptores e meios são Martín-Barbero e Orozco. O pesquisador Martín-Barbero entende a comunicação como práticas

sociais em que o receptor é produtor de sentidos, e que o cotidiano é o espaço essencial da pesquisa. Dessa forma, os “usos” são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores, em que ressignificam, reinterpretem e reelaboram os conteúdos das mídias, de acordo com suas experiências e vivências (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Para entender as experiências culturais e onde elas se concretizam, o autor propõem, antes de modificar o mapa das mediações, o estudo de três tipos, as quais são: cotidianidade familiar, temporalidade social e competência cultural. Para Barbero as mediações

produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o locus que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção. As mediações estruturam, organizam e reorganizam a percepção da realidade em que está sendo inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005, p. 67).

A partir da explicação de Martín-Barbero pelas autoras Escosteguy e Jacks (2005), percebe-se que a comunicação é composta por receptores, produtores e por mensagens. É importante trazer que os receptores são formadores de opinião e sentidos. Sendo assim, a apropriação dos conteúdos das mídias é não alienável, em que esse sujeito reflete de forma que ressignifica, reinterpreta e reelabora conforme suas vivências. Já o conceito geral de mediações para o autor, refere-se à produção e reprodução dos significados sociais, possibilitando o entendimento sobre a interação da produção e recepção; e reestruturação do sentido da realidade em que o receptor está inserido e valorizando-a.

Já Orozco, segundo Escosteguy e Jacks (2005), tem uma pergunta principal que orienta o esforço teórico-metodológico da recepção, a qual é: “como se realiza a interação entre televisão e audiência?”. A resposta, segundo as autoras, começa a ser buscada pelos estudos culturais britânicos e latino-americanos. Nessa linha, segundo as autoras, a audiência é formada por sujeitos que estão de forma individual ou coletiva, implicando que existem processos diferentes e em constantes diferenciações. Dessa forma, trata-se a recepção como um processo que resulta a interação entre receptor\televisão\mediações, sendo que a última é referente ao ato de ver televisão. É interessante trazer que a TV, neste caso, também é uma mediação, por ser uma instituição formadora de significados, que são legítimas à sua audiência. Além de ser um meio tecnológico, a TV também provoca reações racionais e emocionais nos seus telespectadores. Não só a televisão, mas como também o próprio receptor realiza mediações de caráter psicológico, que é determinado pelo caráter sociocultural, em um processo que é constante e dialético. Para Orozco, essas mediações individuais podem se subdividir em cognitiva e estrutural.

Com base em Barbero e Orozco, pode-se apontar que a recepção se dá a partir das

condições de vivências e experiências no ato da própria recepção. O indivíduo é inserido em diferentes tipos de mediações, e isso contribui para que possa ressignificar os conteúdos de diferentes formas.

As novas mídias e o processo de convergência podem ser citadas como outras condições de vivências e experiências proporcionadas para o leitor. Segundo Mariani e Jobim (2016), o leitor virtual pode estabelecer diferentes inter-relações com outros sujeitos e não apenas com o texto. Gruszynsky (2016) diz que essas relações podem se dar através de redes sociais e plataformas de compartilhamento, “que mobilizam sua atenção e participação no sentido da produção e circulação de informações de diferentes tipos e propósitos [...]” (GRUSZYNSKI, 2016, p. 178).

A partir do que Gruszynsky (2016) comentou, percebe-se que o leitor é para além de um receptor, agora ele pode participar da produção e circulação conteúdos por meio dessas plataformas de compartilhamento e redes sociais, que, segundo a autora, altera “significativamente o paradigma da comunicação de massa concentrado em poucos emissores que se dirigem a amplos públicos” (GRUSZYNSKI, 2016, p. 178).

Não só isso, mas esse leitor, que está exposto a um grande universo de mídias e plataformas de comunicação, pode ser identificado como um transleitor, segundo o conceito de Scolari (2016). Para o autor, o esse tipo de leitor “debe moverse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación.”.

Dessa forma, pode-se dizer que, em um contexto de diversas plataformas de compartilhamento e redes sociais, os leitores podem ser tanto receptores quanto emissores de conteúdos, e que esse ambiente de multiplataformas transforma e contribui para que esse leitor seja considerado um transleitor.

Também sobre essas novas práticas, Barros (2013) apresenta a ideia de uma leitura coletiva, uma prática para além do texto-leitor, e com isso, o autor diz que a “perspectiva apresentada por um leitor pode influenciar a leitura subsequente e assim por diante” (BARROS, 2013, p.75). Com isso, percebe-se que a leitura coletiva a partir de redes sociais e plataformas de relacionamento é uma prática em que diferentes receptores têm a possibilidade de trocas de opiniões e informações, mudando a lógica da comunicação de massa, para a de muitos-para-muitos, já apresentada no trabalho, por meio de Scolari (2008).

Para além desses autores, Orozco Gómez (2010) também traz a perspectiva de um leitor ativo, mas em uma ideia de trânsito de audiências receptivas. Para ele a mediação comunicacional é entendida

sintéticamente como ese tránsito de ser audiencias caracterizadas por actividades de recepción, a ser audiencias definidas cada vez más por las características de creación, producción y emisión, no es total, ni excluyente mutuamente. Es un proceso incluyente con dimensiones y grados siempre completándose. Así, la mediación comunicacional actual, no anula, sino que incorpora otras dimensiones anteriores en un continuum, siempre haciéndose realidad, donde cada estadio no se contrapone con otros, ni queda excluido, sino que se suma como posibilidad dentro de lo comunicativo. (OROZCO GÓMES, 2010, p. 18)

A partir do que o autor trouxe, entende-se a mediação comunicacional caracterizada pelo trânsito das audiências tanto como receptoras quanto produtoras de conteúdos. Dessa forma, percebe-se que esse trânsito não é um movimento excludente, mas sim uma atividade que completa tanto como produtor quanto como audiência.

3.2 Etapas e procedimentos metodológicos

Serão trazidas, neste subcapítulo, as características da pesquisa qualitativa e empírica, que foram utilizados nesta monografia. O estudo qualitativo, neste trabalho, dividiu-se em dois momentos: em uma pesquisa bibliográfica e em uma exploratória.

Segundo Stumpf (2009), a pesquisa bibliográfica refere-se aos procedimentos que objetiva identificar informações bibliográficas, selecionar documentos que se fazem necessários para o estudo e execução de anotações e fichamentos desses materiais para que possam ser utilizados na escrita do trabalho científico. Ainda, segundo a autora, é necessário utilizar dessa metodologia, pelo motivo de que existe uma grande gama de materiais científicos, e esse mapeamento bibliográfico contribui para que o pesquisador conheça o que já existe, e evite esforços para solucionar problemas de pesquisa que já foram resolvidos. Mas para além de mapear sobre o assunto a ser pesquisado antes de começar a desenvolver a pesquisa, é importante salientar que essa metodologia, segundo Stumpf (2009), é uma atividade contínua e constante durante todo o trabalho científico, tendo início na formulação do problema e\ou objetivos da pesquisa, até a análise de resultados.

Dessa forma, percebe-se que a pesquisa bibliográfica é de extrema importância para um estudo científico, tanto no início do estudo, para mapear os trabalhos que já foram efetivados sobre a temática, e assim desenvolver os objetivos e a problemática da pesquisa; quanto durante o desenvolvimento até a análise, para encontrar mais bibliografias que se fazem necessárias no desenrolar do estudo científico. A partir do mapeamento bibliográfico, trabalhou-se com alguns principais conceitos, já apresentados nos capítulos anteriores, os quais são: revista, revistas portáteis, interatividade, hipertextualidade, multimídia, digitalização, reticularidade, convergência midiática e recepção, por exemplo. Já dentre os

principais autores têm-se Ali (2009), Canavilhas (1999), Dourado (2014), Escosteguy e Jacks (2005), Freire (2013), Natansohn (2013), Pluinage (2012), Scalzo (2014), Scolari (2008) e Jenkins (2009). Assim, compreende-se que essa etapa da pesquisa contribui para que a partir de uma apropriação maior sobre o tema, haja uma escolha de quais conceitos e autores que o trabalho irá trazer, tendo como benefício não ter o risco de pesquisar problemáticas já solucionadas da área.

Além desta, também foi utilizada a pesquisa exploratória, que se refere em “investir em planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis - angulações que interessam ao problema\objeto em construção” (BONIN, 2008, p. 125). Segundo Bonin (2008), essa etapa traz contribuições muito importantes para a construção investigativa. Dentre elas, pode-se citar que as pistas relativas aos fenômenos geradas através da pesquisa exploratória contribuem na construção e na efetivação dos problemas de pesquisa e nos objetos estudados; possibilita no trabalho da construção de elementos teóricos sensíveis aos objetos da pesquisa; e provocam e colaboram para o aprofundamento no enfoque teórico que se mostram importantes na configuração do concreto. Ainda, segundo Bonin (2011 apud BONIN; SILVA, 2012), a pesquisa exploratória possibilita a experimentação e teste de métodos e procedimentos para constituir metodologias interessantes para a problemática e às lógicas do objeto de investigação.

A partir dos autores acima, percebe-se que a pesquisa exploratória é uma metodologia de aproximação do pesquisador com o objeto de estudo, em que é possível utilizar diversas formas diferentes, as quais dependem do que é mais significativo para a pesquisa. Em relação ao presente estudo, entende-se que a pesquisa exploratória se deu em dois momentos, os quais são: mapeamento e descrição da Capricho Week nas redes sociais e revista portátil; e levantamento e análise descritiva das redes sociais construídas pelos leitores utilizando o nome da revista, como páginas e grupos de interesse. É importante expor que a primeira etapa, que se refere ao mapeamento e descrição das redes sociais, já foi apresentada no subcapítulo 2.2, intitulado como “Capricho Week e suas redes sociais”, já o segundo momento que se refere às páginas e grupos criados pelos próprios leitores da CH, será apresentada no subtítulo a seguir “Grupos de leitores de Capricho”.

Além das duas fases da pesquisa qualitativa, o presente trabalho também apresenta a pesquisa empírica, de aprofundamento das questões que envolvem a recepção da revista por suas leitoras. A pesquisa empírica se divide em um questionário *on-line* e entrevistas para as leitoras da CH. Segundo Gil (2008, p. 121), define-se questionário como uma “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o

propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”. Para a construção desse instrumento foi necessário traduzir os objetivos da pesquisa em perguntas específicas. São as respostas dos pesquisados que trarão informações sobre as características da população pesquisada e\ou testar hipóteses que já foram levantadas. Dessa forma, percebe-se que a construção do questionário é muito cuidadosa, prestando atenção em aspectos como: questões elaboradas devem ser eficazes em relação aos objetivos da pesquisa, determinação e forma do conteúdo utilizado, quantidade e ordem das questões aplicadas, cautela na construção das alternativas, apresentação e pré-teste do instrumento (GIL, 2008).

Dentre as formas das perguntas, Gil (2008) apresenta três tipos, as quais são: fechadas, abertas e dependentes. Nas abertas, o pesquisado tem mais liberdade de resposta, mas nem sempre as informações oferecidas são de grande valia ao pesquisador. As questões fechadas são as mais utilizadas, pelo motivo de que oferecem uma maior uniformidade à pesquisa e podem ser processadas e tabuladas mais facilmente. Essas questões se caracterizam por o pesquisado escolher uma alternativa dentre as que estão disponibilizadas. Além dessas, também existem as questões dependentes, que fazem sentido para só alguns respondentes. Por exemplo, nesta pesquisa só foi importante perguntar sobre os recursos que contribuem na leitura da revista *Capricho Week* para as leitoras da revista portátil, não para as que têm acesso apenas pelas redes sociais.

Assim, a partir do que foi exposto, para o desenvolvimento de um questionário, deve-se ser muito cauteloso para que as questões elaboradas possam ser de extrema valia para a pesquisa, e não sejam “inúteis”. Deve-se prestar atenção também em quais questões que são interessantes em serem abertas, pelo motivo de que nem sempre as respostas oferecidas pelo pesquisado tem importância para o trabalho. Neste trabalho, o questionário, que foi aplicado com as leitoras da *Capricho*, teve formato *on-line* para alcançar um número maior de respondentes. Ele, que possui 18 questões, sendo 6 são abertas e 12 fechadas, foi distribuído do dia 15 de setembro a 7 de outubro de 2017, a partir da pesquisa exploratória que contribuiu na aproximação do pesquisador com os grupos e páginas criadas pelos próprios leitores. Além da distribuição nessas, também foi disponibilizado o questionário em comentários de *posts* da página oficial do *Facebook* da CH.

Durante a disponibilização do questionário nos grupos e páginas mapeados na pesquisa exploratória, percebeu-se que nesses dois dias não tinham sido alcançado respostas, talvez por as páginas não estarem sendo atualizadas recentemente. A partir disso, resolveu-se realizar a distribuição em publicações com muitas curtidas e comentários da página oficial da

CH no *Facebook*. No dia 17 de setembro, realizou-se a divulgação do questionário por meio de comentários, em 12 publicações da revista; no dia 20 de setembro, foi comentado 5 publicações da CH, solicitando a colaboração das leitoras para com a pesquisa; no dia 25 de setembro, realizou-se mais comentários sobre a pesquisa em 6 *posts* da página; e para finalizar, no dia 4 de outubro, comentou-se em mais outras 6 publicações da revista. A partir da divulgação do questionário, totalizou-se 284 respondentes.

No questionário, que se encontra no apêndice do trabalho, foram formuladas questões para conhecer os leitores, como sexo, idade, estado e escolaridade. Além dessas, estiveram presentes perguntas que nortearam as questões de acesso a *Capricho*, em relação às redes sociais, revista portátil e por quais dispositivos acontece a leitura. Também foram trazidas perguntas sobre onde, quando e como acontece a recepção da revista; e quais as práticas após a leitura. Ainda foram trazidas algumas relacionadas aos assuntos e seções da *Capricho*; e recursos da revista portátil que contribuem no momento da prática de leitura. Para finalizar, perguntou-se o porquê de ser uma leitora *Capricho*, a fim de entender a identificação das leitoras com a revista.

Após a aplicação do questionário, também foi utilizado a técnica de entrevistas, que segundo Duarte (2009, p. 62) “é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher propostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Dentre as tipologias, nesta pesquisa foi utilizada a semi-aberta, a qual refere-se a uma entrevista que contém um roteiro, que dá cobertura ao interesse do pesquisador perante o trabalho. Mas uma característica importante dessa metodologia é que esse roteiro ou lista de questões-chave pode ser alterada e adaptada no decorrer da entrevista conforme a necessidade (DUARTE, 2009).

A partir das respostas dos questionários, para melhor organização dos dados, as leitoras foram inseridas em três categorias que não são fechadas, formuladas pela pesquisadora, as quais são: leitoras de multiplataformas, leitoras esporádicas de multiplataformas e leitoras de redes sociais. Essas categorias serão explicadas e diferenciadas minuciosamente no próximo capítulo “A recepção das leitoras da *Capricho*”.

Com a formulação dessas categorias e análise das respostas do questionário, entrou-se em contato com as respondentes, por meio da última questão no questionário. É importante dizer que após entrar em contato com as leitoras selecionadas, várias não puderam realizar as entrevistas por serem novas e não terem permissão de seus responsáveis. Apesar disso, conseguiu-se realizar a entrevista com uma leitora multiplataforma, uma esporádica de multiplataforma e duas leitoras de redes sociais.

Para a realização das entrevistas, que foram realizadas através do *chat* do *Facebook*, pela ligação de voz, estruturou-se três blocos de perguntas distintos, sendo um para cada categorização de leitora. Utilizou-se desse disso, pelo motivo de que cada tipo de leitora possui características específicas. O primeiro bloco e o segundo bloco formulado, respectivamente, para leitoras de multiplataformas e leitoras esporádicas das multiplataformas, continham oito questões; e o terceiro, estruturado para as leitoras de redes sociais tinha nove questões. Esses blocos de perguntas estão disponíveis no “Apêndice B” do trabalho. É importante dizer que as entrevistas foram gravadas, e depois transcritas para melhor análise.

Após a apresentação dos procedimentos utilizados nesta pesquisa, abaixo será explanado sobre os grupos e perfis de leitores da *Capricho* mapeados em redes sociais.

3.3 Grupos de leitores de *Capricho*

Para a aproximação com os leitores e, conseqüentemente, a aplicação dos questionários e desenvolvimento de entrevistas foi realizado um mapeamento de grupos formados pelos próprios leitores nas redes sociais. Rastreou-se esses grupos no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*.

No *Facebook* foram encontradas 12 páginas da revista pelos leitores, mas dentre elas foram selecionadas oito, as quais estão na tabela a seguir, para serem utilizadas na pesquisa, pelo critério de maior número de curtidas, fato que proporciona uma aproximação com mais leitores da revista.

TABELA 3 - Grupos não Oficiais da *Capricho* no *Facebook*.

Página	Nº de curtidas	Nº de seguidores	Data da última atualização
Capricho Week ³⁰	201	203	4\03\2017
Capricho Week ³¹	109	108	7\07\2016
Fãs da Capricho ³²	126	126	29\07\2012

³⁰ Disponível em: https://www.facebook.com/Capricho-Week-152138395281728/?ref=br_rs. Acesso em: 30 de junho de 2017.

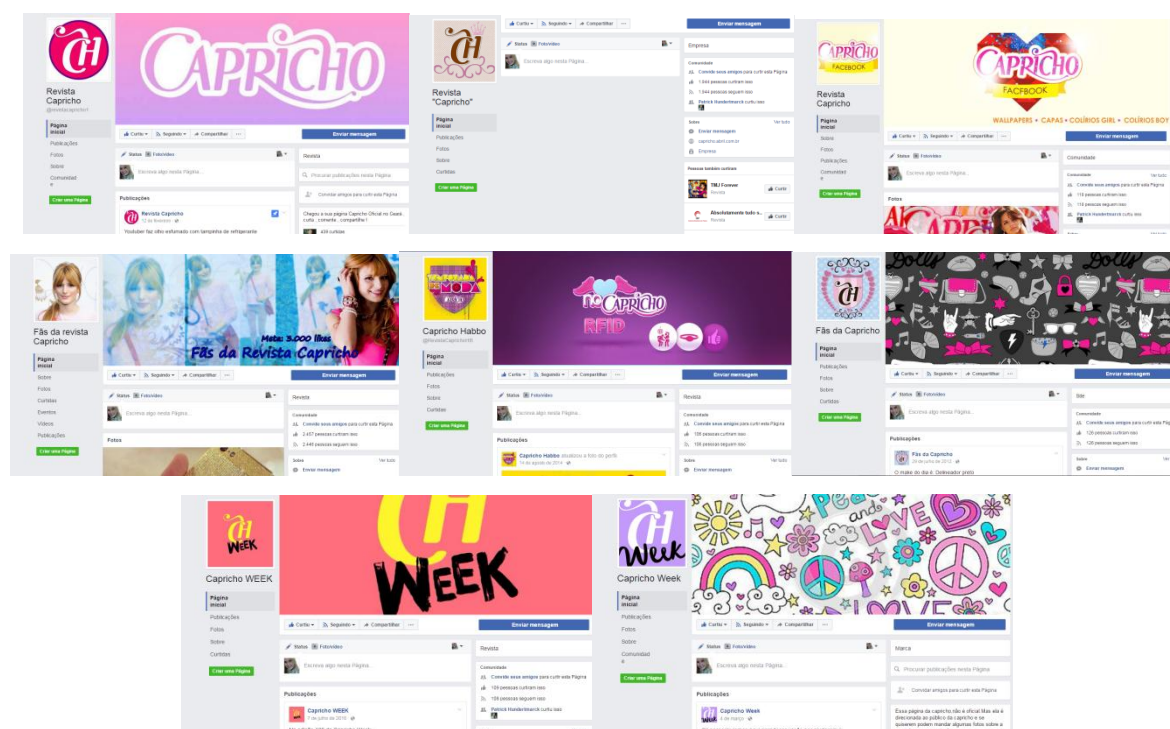
³¹ Disponível em: https://www.facebook.com/Capricho-WEEK-344642015690679/?ref=br_rs. Acesso em: 30 de junho de 2017.

³² Disponível em: https://www.facebook.com/F%C3%A3s-da-Capricho-263810860339088/?ref=br_rs. Acesso em: 30 de junho de 2017.

Capricho Habbo ³³	107	107	14\08\2014
Fãs da revista Capricho ³⁴	2.457	2.446	30\09\2014
revista Capricho ³⁵	118	118	17\04\2013
revista Capricho ³⁶	1.944	1.944	Publicações apenas por visitantes da página (última dia 06\12\2016)
revista Capricho ³⁷	444	-	12\02\2017

Fonte: Autora.

Figura 18 - Páginas criadas por fãs da revista Capricho.



Fonte: Facebook.

Durante o mapeamento, no dia 26 de junho de 2017, também foram encontrados grupos, os quais são comunidades que podem ser públicas ou privadas. Nos grupos públicos

³³ Disponível em: <https://www.facebook.com/RevistaCaprichoHB/>. Acesso em: 30 de junho de 2017.

³⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/F%C3%A3s-da-revista-Capricho-196726080471362/?ref=br_rs. Acesso em: 30 de junho de 2017.

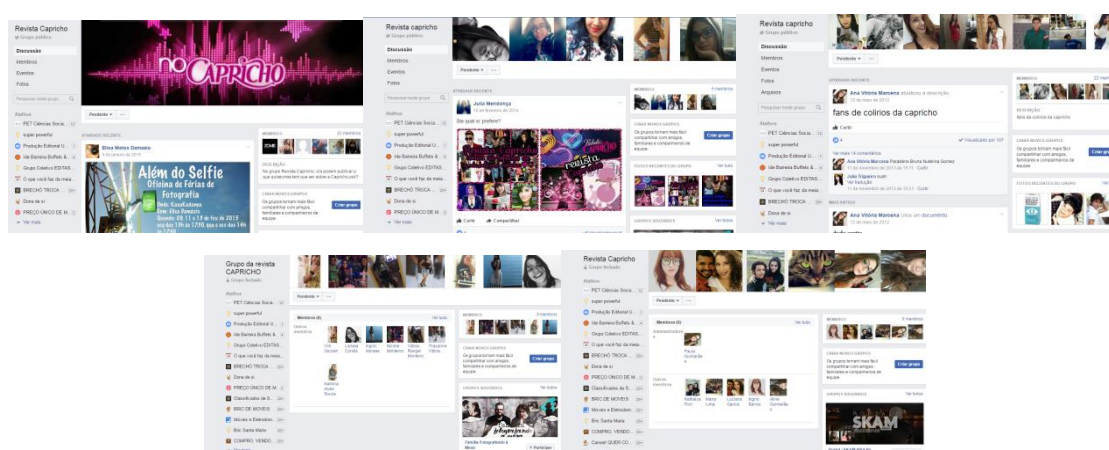
³⁵ Disponível em: https://www.facebook.com/Revista-Capricho-318066404987536/?ref=br_rs. Acesso em: 30 de junho de 2017.

³⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/pg/Revista-Capricho-454170954693317/posts/?ref=page_internal. Acesso em: 30 de junho de 2017.

³⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/revistacapricho1/>. Acesso em: 30 de junho de 2017.

qualquer pessoa pode “entrar” e ter acesso aos conteúdos compartilhados, já nos privados, envia-se uma solicitação para a entrada e acesso. Dentre os cinco grupos encontrados, todos são privados. Essas comunidades são: “revista Capricho”³⁸ (três deles têm essa mesma nomeação), “Grupo da revista Capricho”³⁹ e “revista Capricho”⁴⁰. Já que essas comunidades são privadas, a pesquisadora enviou solicitação de acesso para todas elas, mas não foi aceita. Os grupos que tem como nome “revista Capricho”, possuem, respectivamente, 22, 5 e 22 membros; o “Grupo da revista Capricho” possui 8 membros; e o “revista Capricho” possui 6 membros.

Figura 19 - Grupos de leitores da revista Capricho no *Facebook*.



Fonte: *Facebook*.

Além de grupos e páginas, na rede social *Facebook*, encontrou-se um perfil “Capricho BP”⁴¹, que suspeita-se que pode ser algum perfil criado por leitor. Foi enviada uma solicitação de amizade para esse perfil, que possui 166 amigos na rede e 117 seguidores. A pesquisadora também não foi aceita.

³⁸Disponível em: https://www.facebook.com/groups/637899246284789/?ref=br_rs
https://www.facebook.com/groups/218372858357280/?ref=br_rs
https://www.facebook.com/groups/408767632488738/?ref=br_rs. Acesso em: 26 de junho de 2017.

³⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/groups/245859755543256/?ref=br_rs. Acesso em: 26 de junho de 2017.

⁴⁰ Disponível em: https://www.facebook.com/groups/271898732829175/?ref=br_rs. Acesso em: 26 de junho de 2017.

⁴¹Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100008307321626&lst=1610870133%3A100008307321626%3A1498482862>. Acesso em: 26 de junho de 2017.

Figura 20 - Perfil de leitor.



Fonte: Facebook.

Os leitores da revista Capricho também possuem perfis em redes sociais no *Instagram*, e para o mapeamento desses perfis foram utilizadas as palavras de pesquisa “revista Capricho” e “Capricho”, e encontraram-se 13 contas, os quais serão apresentados 7, pelo motivo de que as outras não possuem *posts*. Segue a tabela.

TABELA 4 - Perfis não Oficiais da Capricho no *Instagram*.

Perfil	Nº de seguidores	Nº de seguidos	Nº de publicações	Última publicação
revistacapricho_ ⁴²	165	46	3	11\04\2016
revistacapricho ⁴³	38	11	4	conta privada (envio de solicitação para acesso)
fc.capricho ⁴⁴	166	82	4	19\11\2016
caprichodoll ⁴⁵	1.074	2.865	5	22\05\2017
caprichoo_revista ⁴⁶	102	171	16	19\10\2016
revistablog ⁴⁷	2.932	128	25	05\06\2017
capricho_revista ⁴⁸	124	3	2	12\10\2014

Fonte: Autora.

⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/revistacapricho/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 de junho de 2017.

⁴³ Disponível em: <https://www.instagram.com/revistacapricho/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 de junho de 2017.

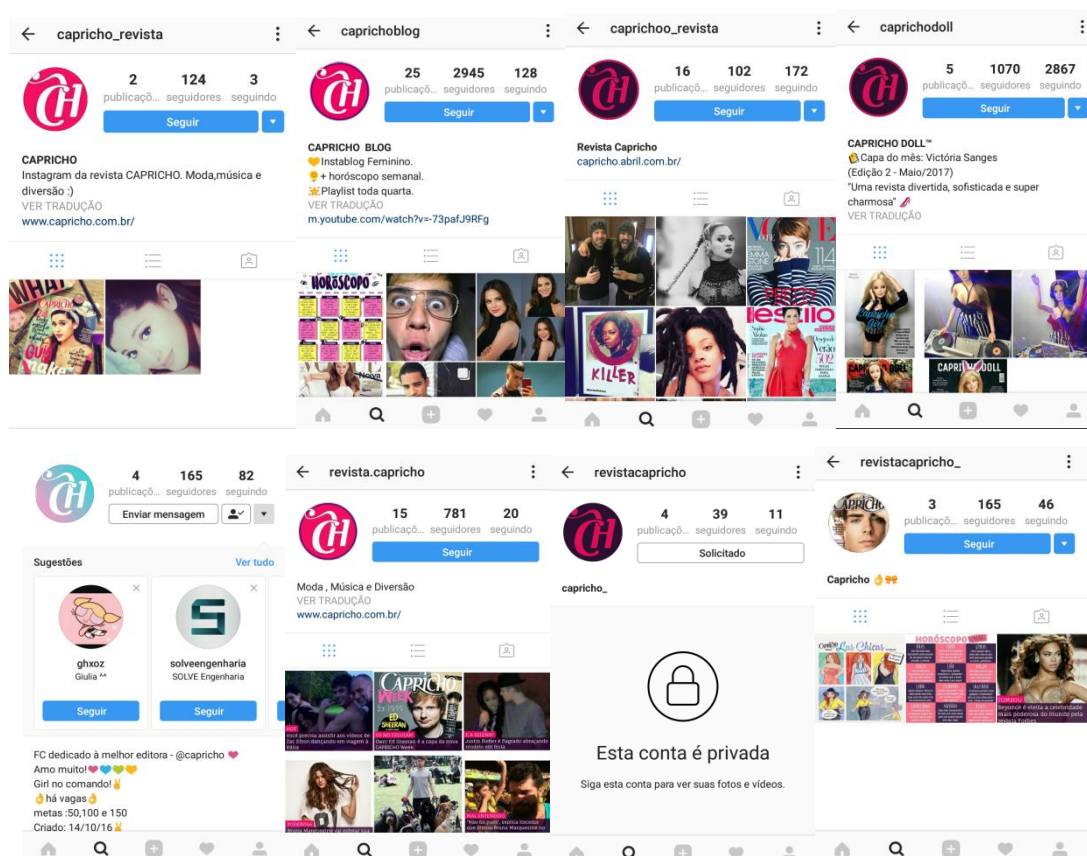
⁴⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/fc.capricho/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 de junho de 2017.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/caprichodoll/?hl=pt-br>. Acesso em: Acesso em: 30 de junho de 2017.

⁴⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/caprichoo_revista/?hl=pt-br. Acesso em: 30 de junho de 2017.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/caprichoblog/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 de junho de 2017.

⁴⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/capricho_revista/?hl=pt-br. Acesso em: 30 de junho de 2017.

Figura 21 - Perfis dos leitores no *Instagram*.

Fonte: *Instagram*.

A partir do mapeamento das redes sociais, também foram encontrados 11 perfis no *Twitter*. Segue a tabela com os dados de número de *tweets*, número de seguidores, número de pessoas que o perfil segue, número de curtidas e data da última atualização

TABELA 5 – Perfis não Oficiais da Capricho no *Twitter*.

Perfil	Nº de tweets	Seguindo	Seguidores	Curtidas	Listas	Data da última atualização
CAPRICH0 ₄₉	134	1.960	545	16	-	12\03\2017
CAPRICH0 ₅₀	14,7 mil	23	24,3 mil	5	-	12\05\2016

⁴⁹ Disponível em: <https://twitter.com/Caprischo>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

⁵⁰ Disponível em: <https://twitter.com/CAPRICCHO>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

Capricho ⁵¹	7.638	676	521	1	-	03\11\2011
CAPRICH O ⁵²	76	4	3.277	9	-	29\09\2014
Yes CAPRICH O ⁵³	3.304	7	2.648	33	-	10\07\2012
Blogueiro Capricho ⁵⁴	2.945	14	2.919	20	-	07\06\2011
FC Oficial ⁵⁵	7.253	454	2.271	231	7	01\04\2012
Signos Capricho ⁵⁶	1.137	8	2.346	-	-	31\07\2012
Elite Capricho ⁵⁷	11	1.304	286	-	13	21\11\2010
SEGUE @CAPRICH O ⁵⁸	48	1.611	276	-	-	25\02\2012
Galera Capricho ⁵⁹	86,7 mil	228	39,9 mil	549	6	30\07\2014

Fonte: Autora.

⁵¹ Disponível em: https://twitter.com/Real_Capricho. Acesso em: 01 de julho de 2017.

⁵² Disponível em: <https://twitter.com/CAPRICHO>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

⁵³ Disponível em: <https://twitter.com/YesCAPRICH>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

⁵⁴ Disponível em: <https://twitter.com/Vidadeblogueiro>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

⁵⁵ Disponível em: https://twitter.com/FCO_CH. Acesso em: 01 de julho de 2017.

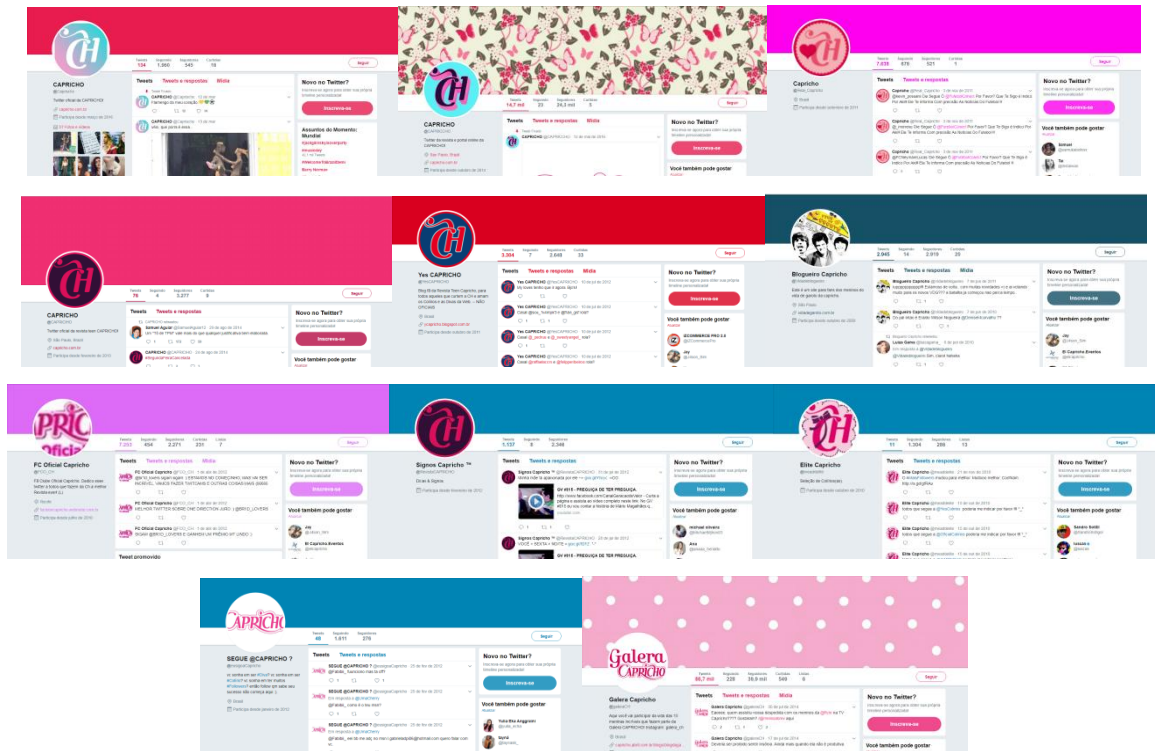
⁵⁶ Disponível em: <https://twitter.com/RevistaCAPRICH>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

⁵⁷ Disponível em: <https://twitter.com/meaddelite>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

⁵⁸ Disponível em: <https://twitter.com/eusigoaCapricho>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

⁵⁹ Disponível em: <https://twitter.com/galeraCH>. Acesso em: 01 de julho de 2017.

Figura 22 - Perfis dos leitores como CH Twitter.



Fonte: Twitter.

Com esse mapeamento, percebe-se que existem muitos perfis, grupos e páginas criados pelos leitores da CH nas redes sociais, mas nem todos são atualizados constantemente. Já que o objetivo do mapeamento foi a tentativa de construir uma aproximação entre os leitores e a pesquisadora, foram também considerados perfis que não continham tanta atualização para a pesquisa, pois o foco não é a atualização.

4 A RECEPÇÃO DAS LEITORAS DA CAPRICO

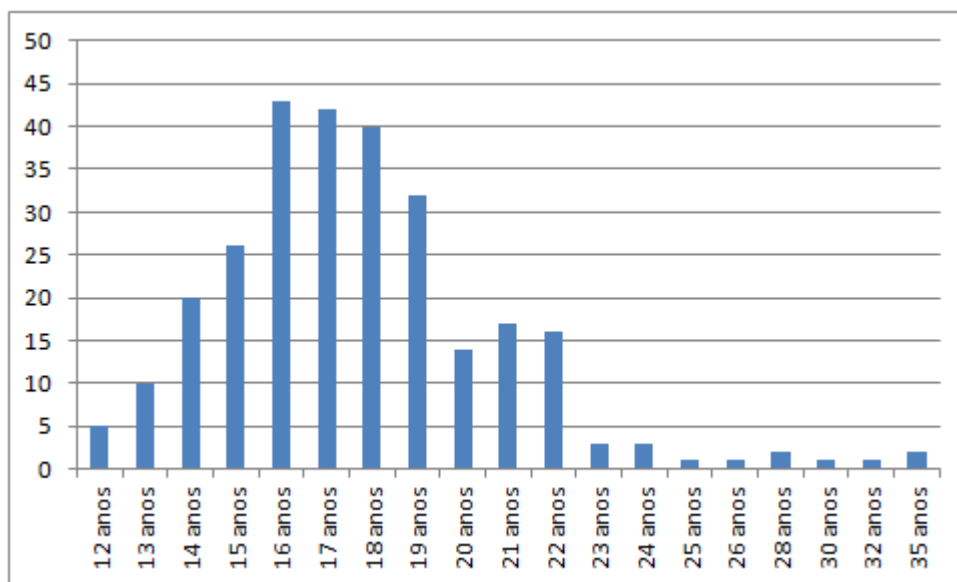
Neste capítulo será realizada primeiramente a análise dos questionários aplicados com os leitores das multiplataformas da revista Capricho Week, e posteriormente, será realizada a análise das entrevistas com as leitoras selecionadas a partir dos questionários realizados.

4.1. Questionários

O questionário, que foi disponibilizado a partir da plataforma “Formulários Google” e distribuído para leitores das multiplataformas da revista Capricho, teve ao total 283 respondentes de 24 estados brasileiros e 1 americano, sendo todos eles do sexo feminino.

Como já foi comentado anteriormente, a marca da CH é voltada para meninas entre 13 e 17 anos de idade. Apesar disso, como mostra o gráfico abaixo, segundo a aplicação dos questionários, nesta pesquisa, apresentou uma expansão, tendo como maior índice de leitoras com 14 a 22 anos. Essa expansão se caracterizou por jovens de 14 (20 respondentes); 15 (26 respondentes); 16 (43 respondentes); 17 (42 respondentes); 18 (40 respondentes); 19 (32 respondentes); 20 (14 respondentes); 21 (17 respondentes); e 22 (16 respondentes) anos. Em relação às idades que não tiveram tantas leitoras, é interessante trazer esses números: 12 anos (5 respondentes); 13 (10 respondentes); 23 e 24 anos (3 respondentes de cada); 28 e 35 (2 respondentes de cada); e 25, 26, 30, e 32 anos (1 respondente em cada). A partir disso, pode-se perceber que a Capricho, segundo a amostra, compreende uma grande variação de faixas etárias de leitoras, tendo meninas/mulheres de 12 a 35 anos, ultrapassando bastante a faixa apresentada pelo site da Editora Abril.

Figura 23 - Idade das leitoras CH

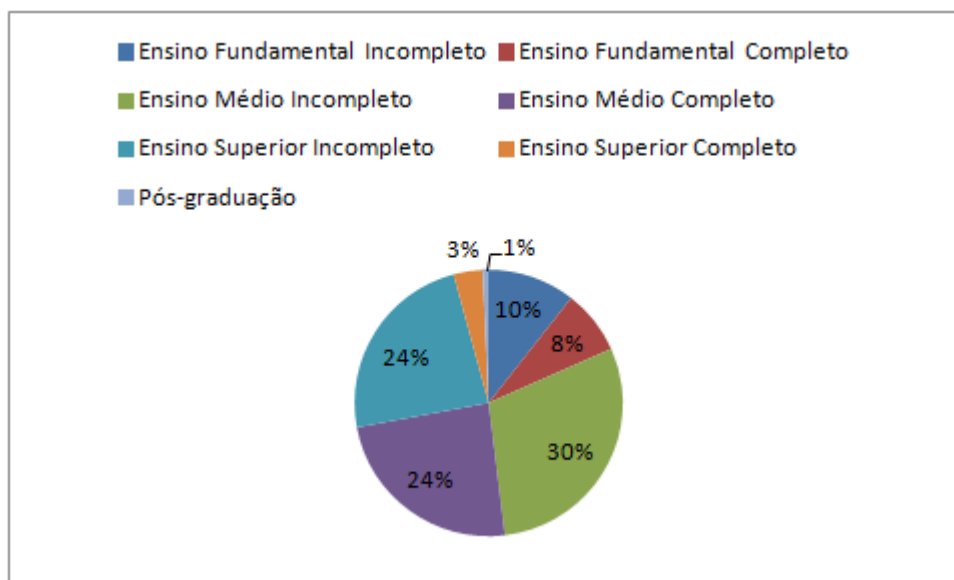


Fonte: Autora.

É importante dizer que essas respondentes não são necessariamente assinantes da revista aplicativo, e sim na sua grande maioria, conforme será apresentado mais adiante na análise, seguidoras de suas redes sociais por diversos motivos como, por exemplo, ter sido leitora da revista impressa durante sua adolescência.

Além da idade, é interessante saber o grau de escolaridade dessas leitoras. Conforme o gráfico abaixo, na sua grande maioria, as respondentes têm o Ensino Médio incompleto (84 ou 30%), Ensino Médio completo (68 ou 24%) e Ensino Superior incompleto (67 ou 24%).

Figura 24 - Escolaridade das leitoras CH.

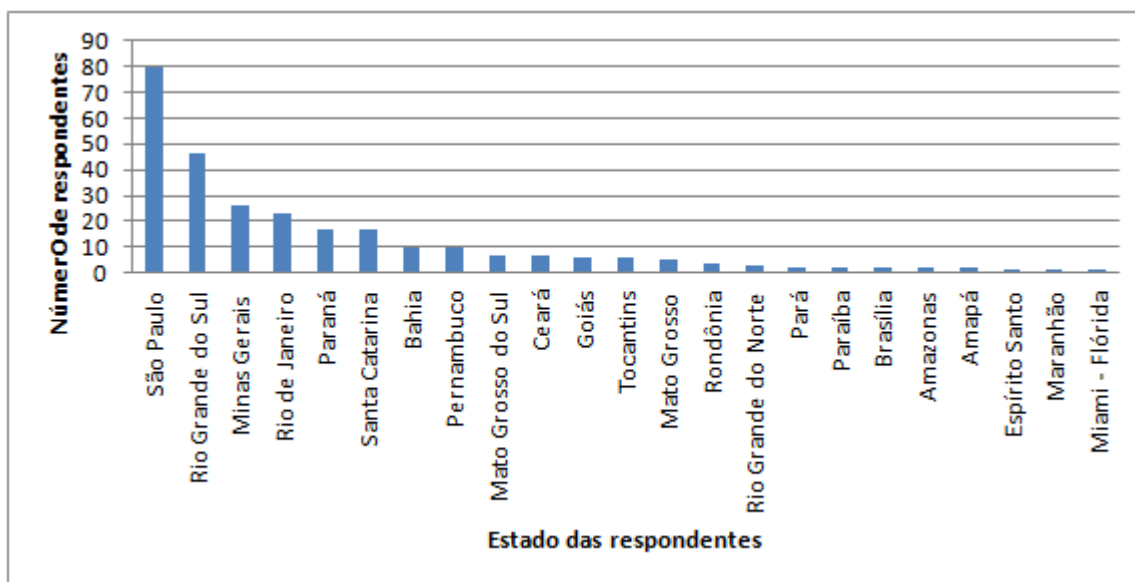


Fonte: Autora.

Em relação à escolaridade e a idade, percebe-se que os dados têm coerência, sendo que a maioria das respondentes tem de 16 a 18 anos, e que geralmente com essa idade, cursam o ensino superior, ou frequentam ou já frequentaram o ensino médio. Não só isso, mas também se percebe que, a partir dos dados, boa parte das respondentes, totalizando 151 (ou aproximadamente 54%), são estudantes do ensino médio ou superior.

Uma questão que é relevante trazer é que a o questionário tinha como objetivo alcançar leitoras da CH de diversos pontos do país, nunca se detendo em uma única região. Com a realização da pesquisa exploratória foi possível a aproximação da pesquisadora com o público leitor da CH, tanto em relação aos grupos e páginas não oficiais, quanto aos oficiais da Capricho. No gráfico abaixo, apresenta-se os estados das leitoras que participaram da pesquisa.

Figura 25 - Estados das leitoras CH

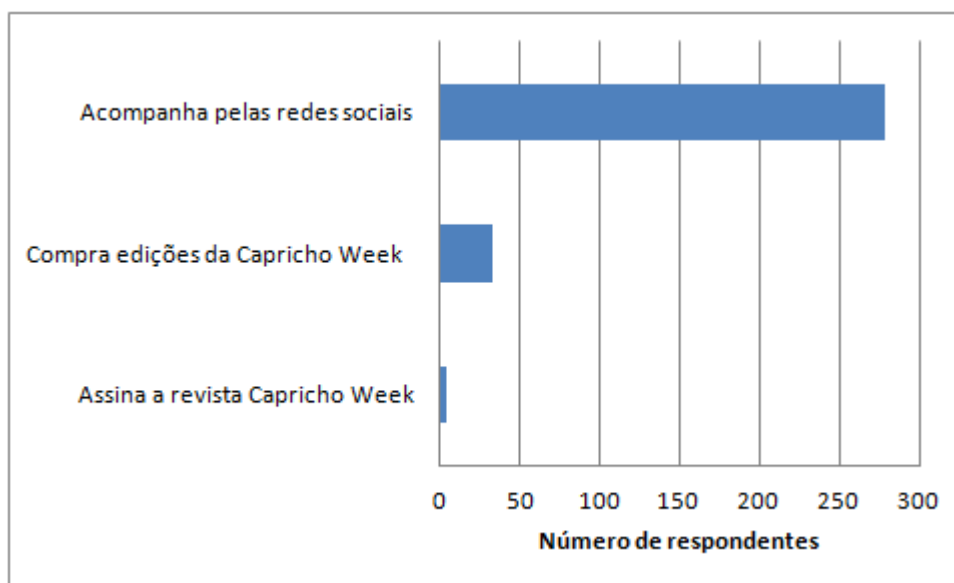


Fonte: Autora.

A partir da observação do gráfico acima, percebe-se que os estados que foram mais atingidos pela pesquisa foram São Paulo (80 leitoras), Rio Grande do Sul (46 leitoras) e Minas Gerais (26 leitoras). Já em relação às regiões do país, os números seguem a mesma linha, deixando a região sudeste no topo, com 120 leitoras, seguido pelo sul com 80; nordeste com 34; centro-oeste com 18; e norte com 15. É interessante dizer que a pesquisa quase consegue atingir todos os estados, com exceção de Sergipe e Piauí, do nordeste brasileiro. Além dos estados do Brasil, a pesquisa também atingiu uma leitora de fora do país, residente em Miami, na Flórida (Estados Unidos). Dessa forma, percebe-se que o objetivo de ampliar o alcance de respondentes residentes em diversos pontos brasileiros foi atingido, dando acesso e possibilidade de conhecer as leitoras da CH em um nível nacional, tendo como possibilidade entender o que une, faz, e como é a recepção das multiplataformas da Capricho por essas meninas\mulheres de todo o Brasil.

Dentre as questões que estavam incluídas no questionário, havia uma que perguntava por quais plataformas as leitoras acompanhavam a CH. A grande surpresa foi a escassez de assinantes da revista, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 26 - Multiplataformas que as leitoras acompanham a CH.



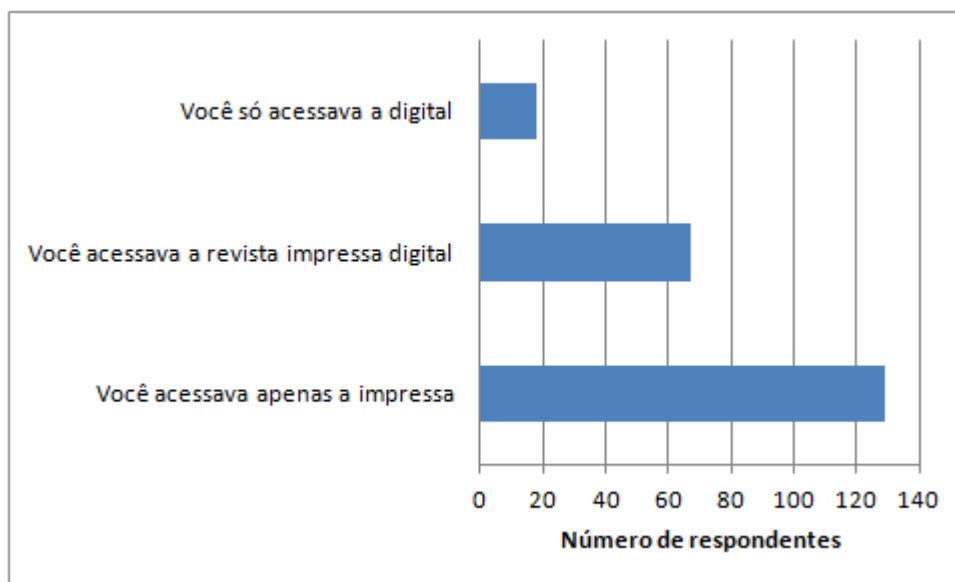
Fonte: Autora.

Percebe-se que das 283 leitoras que participaram da pesquisa, apenas quatro assinam a revista aplicativo, 33 compram edições avulsas e 278 acompanham pelas redes sociais. É interessante apontar que os questionários foram divulgados a partir das redes sociais da revista CH, e que a partir disso, seria provável que todas as 283 leitoras respondessem que acompanham a Capricho nas redes, não apenas 278. A partir dessa discordância de números, a pesquisadora analisou todos os questionários individualmente. Realizando essa análise, percebeu-se que essas leitoras acompanham a CH nas redes, havendo apenas uma confusão durante o exercício de responder esta questão que possibilitava que a respondente marcasse mais de uma opção.

Outro fato que a questão revelou é o pequeno percentual de assinantes. Segundo as respostas, apenas 1,4% (ou 4) das leitoras que participaram da pesquisa pagam mensalidades para ter acesso a todas revistas semanais disponibilizada no aplicativo Capricho Week. Em relação à compra avulsa dos periódicos, 11,7 % (ou 33) leitoras realizam essa prática. Dessa forma, apenas 13,074% (ou 37) de 283 respondentes têm acesso à revista digital. A partir desses números, é instigante tentar entender o porquê do tão baixo número de assinantes da Capricho Week, sendo que 70,3 % (ou 199) das leitoras marcaram que acompanhavam a revista antes dela se tornar completamente digital.

Para complementar a discussão anterior em que 70,3% (ou 199) das respondentes disseram que acompanhavam a CH antes da migração completamente digital, foi elaborada uma questão para saber como essas leitoras realizavam esse acompanhamento. A partir dela, foi constatado que 60,8% (ou 129) liam a revista CH impressa, 31,6% (ou 67) liam tanto a impressa quanto a digital, e 8,5 % (18) só acessavam a digital, totalizando 212 respostas.

Gráfico 27 - Acesso da CH pelas leitoras antes de ser totalmente digital.



Fonte: Autora.

Com esses dados, percebeu-se também certa discrepância no número de respostas desta questão. Primeiramente, apenas 199 respondentes disseram que acompanhavam a CH antes da migração total para o digital. Logo depois, quando foi perguntado de que forma era esse acompanhamento, foi constatado 13 respostas a mais, somando-se 212 respondentes dizendo a forma que acompanhavam a CH antes da sua migração.

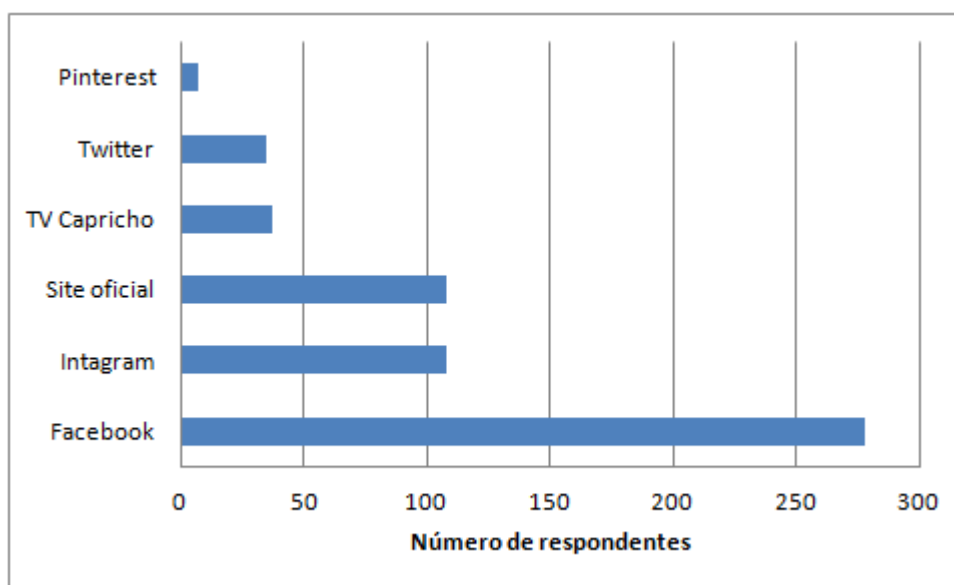
Por mais que se tenha constatado essas respostas contraditórias, pode-se perceber pelo número, a diferença do acesso digital *versus* impresso. Grande parte das leitoras que acessavam a revista anteriormente à fase totalmente digital compravam edições impressas, por mais que os números mostrem uma quantidade digital considerável. Essa questão pode fazer pensar: será que migração da revista para o digital fez com que a CH tenha perdido leitores? Uma revista impressa tem a possibilidade de ser comprada em bancas, o que facilita muito para um jovem em fazer a aquisição. Já a Capricho Week é uma revista aplicativo, como já

discutido, e para ser leitora, tanto como assinante quanto de edições avulsas, necessita-se, além de um celular e\ou tablet smartphone Android e\ou iOS, ter acesso a um cartão de crédito, única e exclusiva forma de pagamento. Em relação a esses aparelhos para ter acesso à CH, dentre as leitoras participantes da pesquisa, 87,4% responderam que acessam a revista por meio do telefone celular, 11,7% por meio do *tablet* e do celular; e apenas 0,9% acessam a Capricho por meio do *tablet*.

A partir dos questionários, percebe-se que os dados das pesquisas de IDC Brasil (2017) e da TIC Domicílios (2015), apresentados no subcapítulo 1.2 deste trabalho, são confirmados. O celular continua com o maior índice de uso e venda, e o *tablet* apresenta uma queda de venda, seguido por uma provável estagnação de uso.

Além da revista, a pesquisa também se interessa pela recepção da CH nas suas redes sociais. Por meio disso, foram levantados dados em relação ao acompanhamento da Capricho por meio das redes, conforme indicam os dados abaixo:

Figura 28 - Redes sociais da revista Capricho



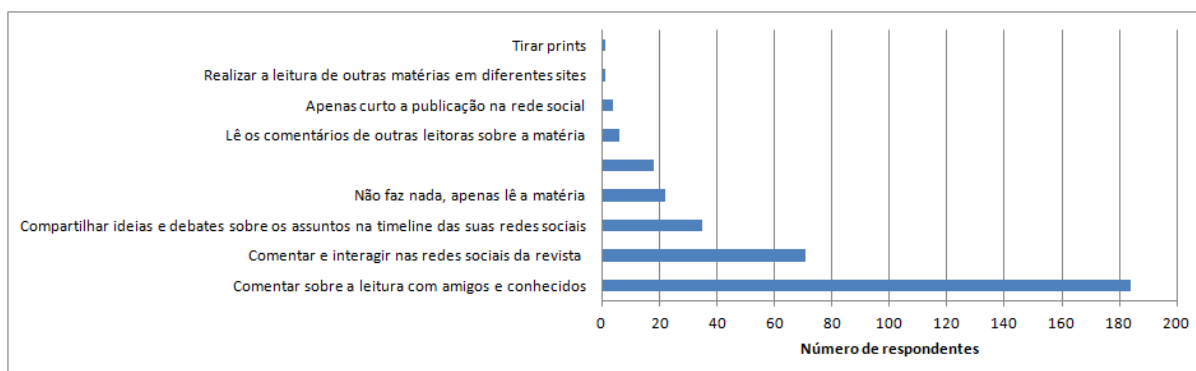
Fonte: Autora.

A partir do que o gráfico aponta, percebe-se que o *Facebook*, com 98,6% (278 respondentes) é a principal rede social que as leitoras acompanham a Capricho e isso vem ao encontro com o grande número de perfis e páginas que essa rede contém. Para ter noção da

dimensão de usuários do *Facebook*, pode-se citar o *post*⁶⁰ de Mark Zuckerberg⁶¹ no dia 27 de junho deste ano, em que divulga que a rede alcançou 2 bilhões de usuários. Após do *Facebook* vem o *Instagram* e o site oficial da revista com 38,3 (ou 108 respondentes); a Canal do Youtube com 13,1% (ou 37 respondentes); o *Twitter* com 12,4% (ou 35 respondentes); e o *Pinterest* com 2,5% (ou 7 respondentes). Percebe-se que o *Facebook*, *Instagram* e o Site da CH lideram no acesso das leitoras.

Para contribuir com o estudo da pesquisa, é importante saber o que fazem após a leitura dos conteúdos disponibilizados pela CH, seja na sua revista aplicativo ou nas redes sociais. O gráfico abaixo mostra as principais práticas das leitoras.

Figura 29 - O que as leitoras fazem após a leitura da CH



Fonte: Autora.

Conforme o gráfico, a principal prática que as leitoras têm após a leitura dos conteúdos disponibilizados pela Capricho, segundo 184 respondentes, é comentar sobre a leitura com amigos e conhecidos. Além deste, outras práticas também foram citadas por uma grande quantidade de leitoras, como comentar e interagir nas redes sociais da revista (71 respondentes); e compartilhar ideias e debates sobre os assuntos na sua timeline das redes sociais (35 respondentes). A partir desses números, percebe-se o quanto a maioria das leitoras têm o costume de interação e compartilhamento de interesses com outras pessoas a partir das leituras oferecidas pela CH, seja por meio de conversas com amigos, reações nas redes sociais da Capricho, tanto com a revista quanto com os outros leitores, e até mesmo no

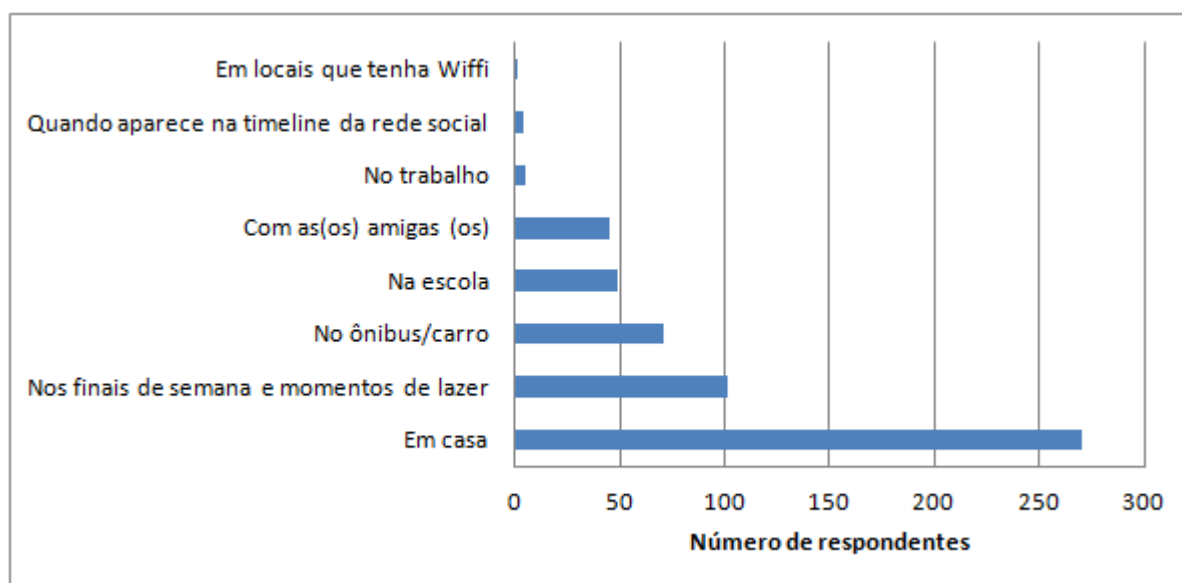
⁶⁰Post na página de Mark Zuckerberg. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>>. Acesso em: 26 de outubro de 2017.

⁶¹ Programador e empresário norte-americano conhecido como um dos fundadores do *Facebook*.

compartilhamento de ideias a partir da *timeline* das suas próprias redes sociais. A partir disso, pode-se entender a revista CH como uma fonte de conversação e interação entre as suas leitoras.

Além de ser importante saber as práticas após a leitura da CH, é interessante mapear em que momentos e lugares ocorre a leitura. A partir das respostas do questionário têm-se: em casa (270 respondentes); nos finais de semana e momentos de lazer (101 respondentes); no ônibus/carro (71 respondentes); na escola (49 respondentes); e com as amigas (45 respondentes).

Figura 30 - Momentos e locais de leitura da CH.

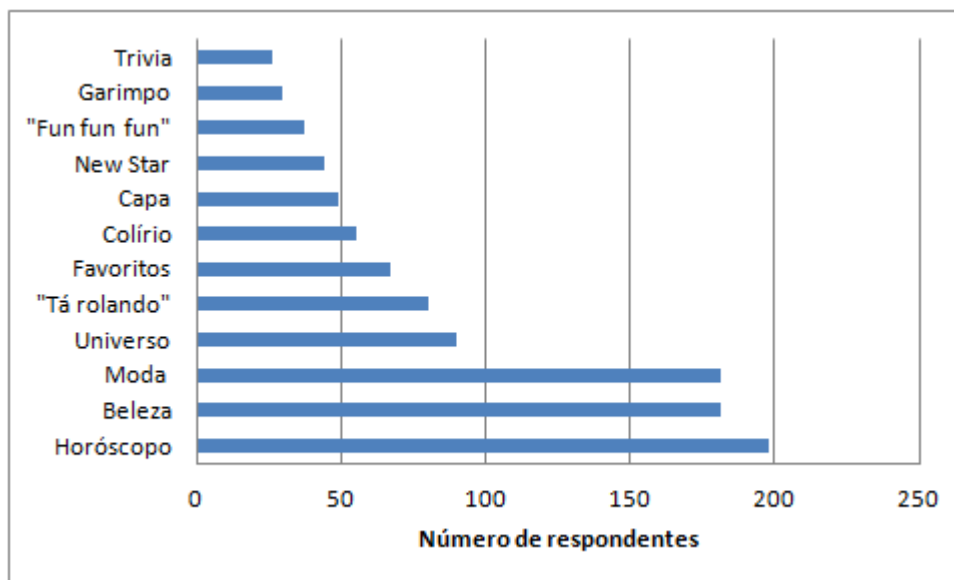


Fonte: Autor.

A partir dos dados do gráfico, pode-se entender que as leitoras acessam a CH principalmente quando estão em casa, nos finais de semana e outros momentos livres, até mesmo quando estão em deslocamento. Outro lugar significativo para leitura da CH é a escola, em que essa leitura pode até ser realizada junto com as amigas, por exemplo. Assim, percebe-se que a CH é consumida, principalmente, em momentos livres e\ou de entretenimento, com a possibilidade de ser lida juntamente com outras pessoas que fazem parte do círculo de amizade.

Outra questão refere-se às preferências de assuntos e seções que englobam a Capricho Week, em que as leitoras também tinham a possibilidade de selecionar mais de uma alternativa. O gráfico abaixo foi formulado a partir das suas respostas.

Figura 31 - Preferências de assuntos e seções da CH.



Fonte: Autora.

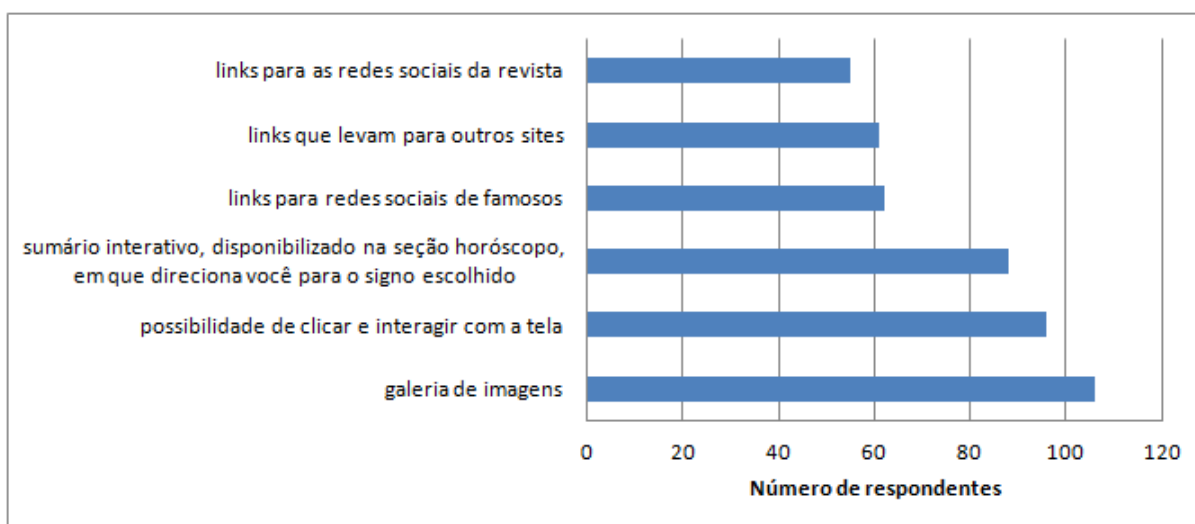
Os assuntos que mais tiveram destaque na preferência das leitoras da CH, foram: Horóscopo com de 198 respondentes (ou 71,7%), Moda e Beleza com 181 (ou 65,6%) e Playlist com 143 (ou 51,8%). Apenas 276 leitoras responderam essa pergunta, por talvez acharem que era voltada apenas para quem é leitora da Capricho Week, pelo motivo das temáticas terem sido baseadas nas seções que a revista aplicativo apresenta. Mas é importante dizer que os sites e redes sociais também apresentam as temáticas com a mesma abordagem, assim, a leitora que não assina necessariamente a revista, também sabe o que significa os temas relacionados na questão.

Com a migração completa da CH para o digital, a marca da revista vem apostando em edições especiais impressas, que podem ser adquiridas através da assinatura da Capricho Week ou até mesmo ser compradas nas bancas. A partir dessa aposta em materiais especiais impressos, entende-se como interessante saber se as leitoras têm um interesse sobre esses materiais e se têm o costume de os comprar. Assim, quando questionado sobre a aquisição dessas edições, 78,5% (ou 222 respondentes) dizem que não realizam essa leitura, e 21,6% (ou 61 respondentes) marcaram que têm o costume de ter acesso a esses materiais. É intrigante pensar o número pouco expressivo de acessos a esses materiais impressos, porque

eles dão oportunidade para quem não consegue adquirir a Week a ter acesso a outra plataforma alternativa da revista, sem ser as redes sociais.

A próxima pergunta formulada foi mais direcionada às leitoras que já tiveram acesso a CH Week, perguntando sobre os recursos que o aplicativo proporciona para contribuir na leitura da revista.

Figura 32 - Recursos do aplicativo Capricho Week.

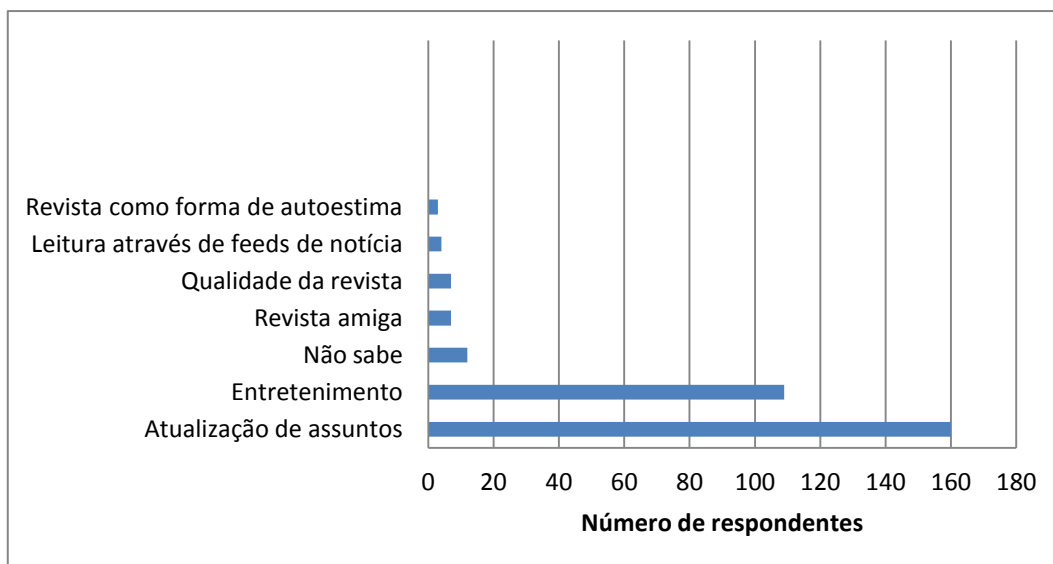


Fonte: Autora.

O interessante dessa questão é que 206 leitoras responderam, sendo que apenas 37 disseram ler a revista digital. Podemos ter como hipótese que essas leitoras já tiveram algum acesso à revista aplicativo, por meio de amigas e colegas. Não se pode dizer que, por mais que as leitoras não tenham o costume de comprar a CH Week, nunca tenham visto ou acessado por meio de outras pessoas. Também se pode supor uma possível confusão ao responder o questionário.

A última questão de caráter aberto tem o seguinte enunciado: “Por que ser leitora da revista e acompanhar as suas redes sociais?”. Essas respostas, conforme o gráfico a seguir, foram agrupadas a partir dos sentidos comuns em seis categorias que representam o porquê das respondentes serem leitoras da revista Capricho. Como motivos têm-se: atualização de assuntos; entretenimento; leitura através de feeds de notícia; revista como uma amiga; qualidade da CH; e Capricho como fonte de autoestima.

Figura 33 - O porquê de ser leitora Capricho.



Fonte: Autora.

De todas que responderam a questão, 12 disseram que não sabem o porquê de ser leitora Capricho. A primeira categoria é a “atualização de assuntos”, em que 160 respondentes dizem que realizam a leitura da CH por querer se atualizar de assuntos de diversos temas, como horóscopos, vida de famosos e fãs, temas que abordam temáticas sobre jovens, moda e etc. Outra categoria é a de “entretenimento”, em que 109 leitoras dizem que a CH serve como forma de ler algo divertido e interessante, que serve para se entreter em horários vagos. Nesta categoria também estão inclusas leitoras que dizem que ler a Capricho já é um *hobby*, pelo motivo de terem contato com a publicação desde adolescentes.

Outras duas categorias, em que cada uma teve sete respondentes, são a “revista como amiga” e “qualidade da CH.” A primeira se refere às leitoras que leem a Capricho pelo motivo de que a revista traz uma aproximação entre revista - leitora como um relacionamento de amizade. Esse laço de amizade nos faz lembrar de Scalzo (2014), em que diz que a revista constrói com o seu leitor um relacionamento que contém características como credibilidade, confiança, erros, acertos e reconciliações, por exemplo. Além disso, as respondentes comentaram que a revista também proporciona uma interação entre as próprias leitoras, por meio dos comentários nos *posts* da Capricho. Já a segunda categoria, nomeada “qualidade da CH”, refere-se a leitoras que realizam a leitura das multiplataformas porque entendem a revista como uma publicação de matérias de qualidade e importância para si.

Para finalizar, no exercício de categorização, foi possível visualizar mais dois motivos, os quais são “leitura através de *feeds* de notícia” e “Capricho como fonte de autoestima”. O primeiro, que possui quatro respondentes, é composto por leitoras que por seguirem a CH nas redes sociais, leem apenas as postagens que lhes interessam a partir do *feed* de notícias. Nessa caracterização, percebe-se que a estrutura das redes sociais que proporciona diversas matérias e conteúdos na *timeline*, colaborando e estimulando à leitura. Já a segunda categorização, com 3 respondentes, refere-se a CH como uma publicação que contribui no aumento da autoestima pessoal das leitoras, deixando de lado os estereótipos que incomodam e assombram as adolescentes.

A partir do explanado acima, percebe-se alguns pontos que puderam ser esclarecidos por meio da realização das entrevistas. Um ponto interessante, por exemplo, é a escassez de assinantes e compradoras de edições avulsas da revista CH Week após a migração do periódico para o digital. Uma hipótese é a impossibilidade de aquisição por falta de acesso às formas de pagamento que são mais restritas. A leitora não tem mais a possibilidade de ir comprar a revista em bancas. Outra questão bastante intrigante, é o grande número de leitoras que souberam responder sobre os recursos de leitura da Capricho Week. Isso pode levar a pensar a possibilidade de que o acesso da revista portátil pode se dar a partir de leitura em conjunto, em que várias leitoras acessam a CH Week juntas, lendo e comentando.

Antes de iniciar a análise das entrevistas, é importante dizer que após a reflexão das respostas dos questionários aplicados foram estruturados perfis de leitoras da CH, para que contribuísse na organização dos dados. É fundamental deixar claro que esses perfis não são fechados, sendo assim, não necessariamente enquadram todas as possibilidades de leitura da Capricho. Assim, como perfis de leitoras foram identificadas: leitoras de multiplataformas, leitoras esporádicas das multiplataformas e leitoras de redes sociais.

O perfil de leitoras de multiplataformas é caracterizado principalmente por meninas/mulheres que são assinantes da revista Capricho Week e que acompanham pelas redes sociais. Essas leitoras, a partir do questionário aplicado, podem ou não ler as edições especiais e participar de grupos e páginas não oficiais da CH. É interessante dizer que boa parte dessas leitoras já tiveram algum contato com a antiga revista impressa, antes da migração completa para o digital.

O segundo perfil que é o de leitoras esporádicas das multiplataformas, caracteriza-se principalmente por leitoras que compram edições avulsas da CH e que acompanham a revista nas redes sociais. Essas leitoras podem ou não participar de grupos e páginas não oficiais da Capricho, e adquirir ou não as edições impressas. É relevante dizer que grande parte das

leitoras que possuem esse perfil já tiveram algum contato com a revista impressa, antes da migração total para o digital.

Pode-se perceber que os dois perfis apresentados acima são muito parecidos, a principal diferença é que as leitoras multiplataformas são assinantes da CH Week, ou seja, são aquelas leitoras assíduas, que acompanham uma grande parte das plataformas da revista. Já as leitoras esporádicas das multiplataformas são as leitoras que compram apenas as edições que mais lhe interessam. Elas não leem todas as edições da revista portátil, mas sim, avaliam a possibilidade de compra por meio de interesses no exemplar lançado.

O terceiro e último perfil das meninas/mulheres que acessam a CH é de leitoras de redes sociais, as quais caracterizam-se apenas por seguir a CH nas suas redes sociais. É relevante comentar que o questionário aplicado faz com que se entenda que neste último perfil estão presentes leitoras que já assinaram a CH impressa, mas agora apenas seguem pelas redes sociais por diversos motivos, os quais podem ser ou por causa que achavam que os conteúdos não eram mais tão válidos em relação às suas idades, e resolveram apenas seguir a Capricho pelas redes sociais; ou não tinham mais como acessar a revista CH após a sua migração por impossibilidade de compra em bancas, como já foi comentado. Além disso, muitas delas estão presentes em grupos e/ou páginas não oficiais da CH e costumam adquirir as edições especiais impressas.

4.2. Entrevistas

Após a aplicação dos questionários, realizou-se a seleção e entrevistas com as leitoras participantes da pesquisa. Foram selecionadas quatro leitoras da CH a partir da aplicação dos questionários, as quais: uma é identificada no perfil de leitora de multiplataformas, uma de leitora esporádica de multiplataformas e duas do perfil de leitoras de redes sociais. Antes de apresentá-las é importante dizer que a entrevista é anônima e serão utilizados pseudônimos.

TABELA 5 - Informações sobre as leitoras entrevistadas.

Pseudônimo	Idade	Escolaridade	Estado	Perfil
Maria	16 anos	Ensino Médio incompleto	Rio de Janeiro	leitora de multiplataformas
Ana	19 anos	Ensino Superior incompleto	Mato Grosso do Sul	leitora esporádica de multiplataformas

Laura	16 anos	Ensino Médio incompleto	Acre	leitora de redes sociais
Gabriela	17 anos	Ensino Médio incompleto	Rio Grande do Sul	leitora de redes sociais

Fonte: Autora.

A primeira adolescente, Maria, identificada no perfil de leitora de multiplataformas, tem 16 anos, frequenta o Ensino Médio e é do estado do Rio de Janeiro. Quando se apresenta diz que lê a revista desde os nove anos de idade, pois sempre se interessou pela Capricho e sempre se identificou com os produtos que a marca CH oferece em parceria com outras empresas, como Riachuelo e Boticário, por exemplo.

Sobre ser leitora da Capricho, Maria comenta:

Eu acho que a Capricho tá sempre tentando entrar em contato com todo o público, todo o tipo de garota, sabe?! Acho que antigamente até era menos. Antigamente a Capricho tinha um tipo de garota. Agora não, agora ela fala sobre coisas meio geek, agora eles falam sobre k-pop, eles falam sobre... Não sei, eu acho que eles atendem um público muito bom, e eles tão sempre tentando entrar em contato com as leitoras. Eu acho muito legal. (Maria, 16 anos, ensino médio incompleto, Rio de Janeiro)

Maria se diz leitora por sempre ter se interessado pelos assuntos e produtos da CH, e também em função expansão de temáticas da revista que leva também a uma ampliação do público, abordando assuntos para todos os tipos de garotas.

A segunda entrevistada é Ana, 19 anos, Ensino Superior Incompleto, de Mato Grosso do Sul. Ana é incluída no perfil de leitora esporádica de multiplataformas, por comprar algumas edições avulsas da CH.

Eu sempre, assim...eu cresci com a minha irmã tendo a CH em casa, sabe? Aí eu sempre achei legal, eu sempre gostei dos assuntos Aí fui crescendo e fui gostando cada vez mais. Eu sempre acessava o site. A primeira página que eu entrava era o site da CH, sabe? Eai, tipo assim, sempre que eu ia a banca, eu sempre comprava a revista. Tinha assuntos que eu gostava, sabe? Eu era adolescente e crescendo, gostando de coisas de moda, de beleza, de famosos, e assim vai indo sabe? E aí sempre gostei, sabe? Eu sempre comprava, eu nunca assinei, eu sempre comprava avulso. (Ana, 19 anos, ensino superior incompleto, Mato Grosso do Sul)

Percebe-se que o motivo de Ana consumir a CH foi a influência e presença da revista impressa dentro de sua casa, o que levou ao interesse pela CH. A revista participou de todo o crescimento da leitora até a sua fase adolescente. Ana também comenta sobre a revista CH não apenas querer atingir só um tipo de garotas, como Maria já tinha dito.

Ela meio que quebra aquele estereótipo, que menina tem que ser dona de casa ou focar em coisas do tipo, entende? Aí eu gosto da revista porque ela mostra que a gente pode ser o que quiser, a gente é livre pra escolher o que quer, entende? Eu gosto

muito da revista por causa disso, entende? (Ana, 19 anos, ensino superior incompleto, Mato Grosso do Sul)

Dessa forma, percebe-se que a *Capricho* mudou drasticamente o seu conceito de quando foi criada, em 1952, para donas de casa jovens. Agora, a CH quer mostrar para a adolescente que ela tem total liberdade para fazer as suas escolhas, conforme os seus gostos. Para colaborar com isso, a *Capricho* traz infinitudes de conteúdos além dos seus tradicionais temas de beleza e famosos, como *geek*⁶² e *k-pop*⁶³, citados por Maria.

A próxima entrevistada também traz essa mesma perspectiva sobre as mudanças editoriais da *Capricho*. Gabriela, identificada no perfil de leitora de redes sociais, tem 17 anos, Ensino Médio incompleto e é do Rio Grande do Sul. Ela fala que a revista acompanha as transformações das mulheres e da própria juventude, valorizando e motivando suas leitoras a serem quem elas são.

[...] é muito importante as pessoas não terem medo, vergonha de ser quem elas são. E a *Capricho* tá dando um espaço muito legal para isso, que algumas revistas ainda não dão, que alguns até canais, sites não dão e a *Capricho* tá tipo [...]. As coisas mudaram e a *Capricho* foi uma das revistas que acompanharam essa evolução e deu abertura para as pessoas para elas serem quem elas são [...]. (Gabriela, 17 anos, ensino médio incompleto, Rio Grande do Sul)

A partir do apresentado, a leitora fala que a *Capricho* defende que não existe nenhum padrão de beleza, gostos e nem de personalidade. Gabriela também comenta que a CH se distingue por, diferentemente de outras revistas e meios de comunicação, ter evoluído conforme o tempo e suas leitoras.

A quarta entrevistada é Laura, também leitora de redes sociais. Ela tem 16 anos, Ensino Médio incompleto e é do estado do Acre. Os seus principais motivos de ler a CH é por gostar de ler assuntos relacionados sobre o corpo, horóscopo e curiosidades. Explicitando melhor os assuntos relacionados ao corpo, comenta: “Eles falam muito de padrões..eles não chegam a ser feministas, mas eles explicam que cada pessoa tem o seu corpo, né!? A gente se sente bem com que a gente lê...questões de curiosidades sobre espinhas, de dores, doenças que são assuntos meio que resguardados né?”.

Com a fala de Laura e a apresentação das outras três leitoras, percebe-se que todas elas dizem gostar da CH por ela ter mudado o seu posicionamento de beleza e personalidade

⁶² A subcultura geek se caracteriza como um estilo de vida, no qual os indivíduos se interessam por tudo que está relacionado a tecnologia e eletrônica, gostam de filmes de ficção científica (Star Wars, Star Trek e outros), são fanáticos por jogos eletrônicos e jogos de tabuleiro, sabem desenvolver softwares em várias linguagens de programação e, na escola, se destacam dos outros colegas pelos conhecimentos demonstrados. (Disponível em: <<https://www.significados.com.br/geek/>>. Acesso em: 08 de nov. de 2017.

⁶³ Música sul-coreana.

feminina, valorizando todos os tipos de meninas, tornando-as leitoras. Prezando todas as personalidades e características, quebrando o velho padrão feminino.

Mas para além dos motivos, as entrevistadas dizem a importância relação de amizade que a revista constrói, fazendo com que tenham “a sensação de pertencer a um determinado grupo”, como explica Scalzo (2014, p.12).

Eu acho que a revista passa uma ideia de amizade. A gente tem um contato com a revista, mesmo que a gente não esteja tão próxima, a gente, tipo, tem uma relação muito aberta com a revista. [...] A gente tem liberdade de ir lá falar e expor o que a gente acha. E a revista, ela procura, pelo o que eu percebo, procura, tipo, ouvir o que a gente tá pensando e transmite isso pra gente, sabe? (Gabriela, 17 anos, ensino médio incompleto, Rio Grande do Sul)

Percebe-se como a CH tenta ter uma maior proximidade das leitoras. Gabriela ressalta a questão da liberdade de falar e expor suas opiniões, fato que faz lembrar da interatividade que Palacios (2013) comenta. O autor, apropriando-se de Bardoel e Deuze (2000), conceitua a interatividade como um espaço estratégico que o meio de comunicação oferece para que os leitores expressem sua opinião. Em relação à Capricho, pode-se dizer que esses lugares são por meio das redes sociais e até mesmo questionários que a revista aplica para saber os assuntos que as leitoras desejam, conforme Maria comenta.

[...] Eles sempre fazem questionários também, sempre perguntando tipo, é... Pras leitoras falarem um pouco, para ajudarem eles. Eles sempre, não sei, eles interagem nas redes sociais, principalmente no instagram. E também tem a galera Capricho né? Que são leitoras que escrevem pra revista. (Maria, 16 anos, ensino médio incompleto, Rio de Janeiro)

Compreende-se que a CH utiliza de estratégias para além da interação nas redes sociais, como também aplicação de questionários para que as leitoras compartilhem sobre o que se interessam e gostariam de ler. Outra estratégia é a Galera Capricho, grupo em que a leitora diz pertencer:

Tipo, todo ano, na metade do ano, eles lançam uma inscrição que é mais ou menos para 15 garotas que começam a escrever para o site da CH. Daí elas fazem as matérias que tem lá, no site da CH, que é o Blog da Galera. Então a gente escreve sobre o que a gente quiser pro Blog da Galera. (Maria, 16 anos, ensino médio incompleto, Rio de Janeiro)

Pertencer à Galera da Capricho e escrever para o blog faz com que a adolescente reforce o sentimento de pertencimento ao grupo CH não só como leitora, mas como também produtora de conteúdo.

[...]E é muito legal entrar em contato com o pessoal que trabalha lá, saber o que cada um faz Agora quando eu abro uma matéria, eu vejo que escreveu e eu sei quem é. Eu não sei, mas eu acho isso muito legal saber como funciona dentro da CH, sendo que eu sempre fui leitora. E saber todo mundo que

escreve, participa, produção e tudo mais. (Maria, 16 anos, ensino médio incompleto, Rio de Janeiro)

Esse episódio, que traz a possibilidade da leitora ser emissora de informação, nos faz lembrar de Orozco (2010) em que comenta do trânsito dos receptores para criadores, produtores e emissores de conteúdos. A CH proporciona que suas leitoras sejam além de receptoras, emissoras de conteúdos no Blog da revista.

Com base no que já foi explanado, percebe-se a proximidade da Capricho com as leitoras, acompanhando o crescimento de diversas meninas e estando presente em várias fases, como uma amiga. Não só isso, fazendo com que algumas se sintam parte do grupo CH, participando na criação de conteúdos para o Blog da Galera.

Entre amigas sempre existem conflitos, tanto que Scalzo (2014) comenta que a revista e o leitor têm uma relação de amizade, com até mesmo brigas e reconciliações. Pode-se dizer que as leitoras da CH tiveram uma crise/briga quando o revista mudou totalmente para o digital.

Cara, então, primeiro quando a revista tinha mudado pra Week, eu não tinha gostado. Eu assinava, aí mudou pra revista online, e aí quando acabou minha assinatura eu parei, porque eu não sei... Eu tinha ficado meio triste que a revista tinha acabado. Mas, hoje em dia, eu acho muito legal porque eu acho muito interativo. Assim, por exemplo, aparece uma notícia sobre o que uma famosa fez, e aí você clica e vai pro instagram dela e vê as fotos sobre isso. Não sei, eu gosto muito sobre isso, dessa interatividade, eu acho que é bom. E eu acho que dá pra ler em qualquer lugar, ler offline.. Então, hoje eu prefiro ter a Week do que ter a revista de verdade. (Maria, 16 anos, ensino médio incompleto, Rio de Janeiro)

No caso de Maria, percebe-se que ficou bastante chateada quando a revista migrou completo para o digital, chegando a ficar um tempo sem comprar a CH. Mas após um período, começa assinar a Week e até mesmo começa a preferir a portátil à impressa. Apesar de afirmar que começou a gostar mais da Capricho Week, por ter a possibilidade de interatividade, é interessante perceber que para se referir a versão impressa utilizou o termo “revista de verdade”. Será que para ela a revista portátil, por não poder tocar e folhar, deixa de ser realmente uma “revista de verdade”? Por mais que agora haja uma preferência pela portátil, por causa das mudanças tecnológicas e novas possibilidades, o formato impresso ainda é lembrado como o verdadeiro meio revista.

Apesar de algumas leitoras terem tido uma “reconciliação” com a CH, Ana deixa claro prefere a impressa, ainda que compre algumas avulsas. “É que assim, por mais que o digital seja legal, só de pegar a revista, é mais interessante, sabe? Folhear a revista, ler...eu prefiro assim, impressa do que digital. Eu acho mais interessante, parece que a emoção é diferente”.

A leitora também comenta os diferenciais e as possibilidades que a CH Week trouxe contribuindo para uma melhora na leitura.

Então, como eu te falei, eu gosto mais da impressa, a de papel. Só que o bom da digital é que ela tá no celular. Quando você precisar ler em algum lugar que não tem como levar uma revista, você pode usar o celular, você pode olhar nele a revista. É mais fácil mudar de página, é mais colorida, é mais diversa, tem mais coisas. Muita coisa que não dá pra ter numa revista impressa, na digital tem como ter daí, entende? As cores, a qualidade da imagem, e digamos que fique mais preservada ali também, né? A revista impressa ela pode molhar, amassar e estragar. Aí no celular não tem como. No celular ela tá ali e intacta. Ela tá certinha sempre. (Ana, 19 anos, ensino superior incompleto, Mato Grosso do Sul)

Ana também comenta sobre *zoom* durante a leitura da revista aplicativo e sobre a facilitação de pesquisa que os links provocam. “[...] Que nem pelo site, dá pra ver...dá o acesso para outro site. Não precisa pesquisar sobre aquilo, entende?”. Quando Ana traz a questão do *zoom*, é possível recordar do conceito de *tatilidade*, uma das características da leitura em aparelhos móveis. Para Paulino (2012), a *tatilidade*, por meio do *touchscreen*, oferece que o leitor possa interagir com a tela. Dessa forma, entende-se que essa interação pode ser dada a partir desse aumento ou redução dos conteúdos da revista, ou até mesmo, como Paulino (2012) comenta, por meio de fotos, gráficos, vídeos e etc. Outra questão que foi trazida por Maria foi a facilitação de leitura por meio de *links*, que se refere ao conceito de hipertextualidade de Canavilhas (1999 apud PALACIOS, 2003); e Bardoel e Deuze (2000 apud PALACIOS, 2003). Para os autores, hipertextualidade são vários textos complementares de uma publicação, que podem levar para outros sites.

Além, dessa leitora, Maria, assinante da CH, também fala sobre essas possibilidades.

[...] Eu acho legal, por exemplo, eles botam uma playlist, ai clica e você já consegue ouvir a música que eles tão indicando. Eu gosto, porque eles indicam um produto, daí você clica e já vai pro site que pode fazer compra do produto. Eu acho mais simples, mais a ver como a gente é hoje em dia. A gente é muito ligada em tecnologia, então é tudo mais rápido pela revista online. (Maria, 16 anos, ensino médio incompleto, Rio de Janeiro)

Apesar que a revista portátil tenha as suas contribuições, as leitoras ainda relatam sobre o antigo costume de colecionar e guardar matérias. Scalzo (2014) até mesmo diz que as revistas são objetos queridos que são fáceis de carregar e colecionar. Além disso, esses objetos também são úteis para recortar e copiar desde assuntos educativos, de moda, decoração, beleza, por exemplo. Em relação a isso, Ana diz:

Quando eu era um pouquinho mais nova, quando eu tinha 17, eu tinha a mania de comprar e recortar as partes que eu achava interessantes e colar em alguma coisa, principalmente, quando se tratava de uma banda ou alguma coisa que eu gostava, entende? Ai eu ia lá, comprava, lia as matérias, e as que eu achava mais interessantes eu recortava e colava. Eu fazia meio que um muralzinho, entende? [...] como eu te

falei, você pega naquilo, é mais emocionante. Você guarda.. No digital você tem no celular, e o celular você mexe o dia todo, mas parece que não é a mesma coisa, entende? Não é a mesma coisa de você ir e olhar aquelas coisa, ficar coladinho num lugar; e você abrir o arquivo no celular e olhar a revista, sabe? Ou salvar uma imagem no celular. Não é a mesma coisa, não é tão legal quanto, entende? (Ana, 19 anos, ensino superior incompleto, Mato Grosso do Sul)

A partir de Ana, entende-se que a revista impressa possibilitava outra relação de recepção, uma maior proximidade com o objeto revista. Laura também comenta: “[...] Porque geralmente a revista a gente pode guardar...a gente se sente mais protegida, até..sente que, se encontra mais com algo que tem na revista. A gente pode pegar, guardar. É como se fosse algo mais sentimental, eu acho”. Com esses relatos apresentados, percebe-se que o ter a revista impressa, poder pegar, recortar e guardar fazia parte de um sentimento mais pessoal e próximo, diferente da relação com a revista aplicativo.

Retomando o que Scalzo (2014) fala sobre a leitora poder copiar da revista receitas e dicas sobre variados assuntos, Laura comenta:

Por exemplo, eu vejo uma matéria sobre uma receita que fala sobre como diminuir espinhas, digamos, né? Eu tiro print, ou então eu menciono ela no comentário “olha que legal que dá pra fazer. Super bacana, né!? Vamo tentar?”. Geralmente é, é nessas ocasiões, assim. [...] De looks também quando posta uma foto de alguém e eu gosto da roupa. Sempre menciono ela “ah vamos buscar algo parecido?!”. (Laura, 16 anos, ensino médio incompleto, Acre)

Assim, entende-se que Laura tem costume de marcar as amigas nos *posts* da Capricho ou tirar *prints* sobre as dicas que a revista oferece, sendo de moda ou até mesmo de beleza. Ana também comentou que também utiliza das dicas que a Capricho publica nas suas matérias. “Para hidratação de cabelo, hidratação de pele. Sempre, entende? Sempre gostei disso. Essa parte eu gosto bastante. No site eu acompanho bastante porque tem receitas pra isso, sabe? Hidratação de cabelo, de pele, como esfoliar, e assim por diante”.

Com esses relatos, compreende-se que a revista Capricho realiza um papel de amiga da leitora, em que conversam, trocam opiniões, participam de um mesmo grupo e se ajudam em dicas de beleza e moda, por exemplo.

Além dessas características da revista impressa e portátil, também foram questionadas práticas de leitura relacionadas tanto a CH Week quanto às suas redes sociais. Perguntou-se o que as leitoras faziam após a leitura.

Eu procuro no Instagram se é verídico, tento buscar outras informações, para ver se realmente a CH tá falando certo. Então, quando ela posta, ou outras pessoas postam, eu uso muito um Instagram do Hugo Gloss⁶⁴, daí eu me baseio nos dois. [...] Comento

⁶⁴ O perfil Hugo Gloss foi criado em 2009 pelo jornalista e blogueiro brasileiro Bruno Rocha. É hoje um dos maiores nomes da internet Brasileira, possui mais de 20 milhões de seguidores em suas contas verificadas de

sim, com a minha melhor amiga! Comento e mando print pra ver o que ela acha. (Laura, 16 anos, ensino médio incompleto, Acre)

Além de comentar com as amigas e mandar *print*, muitas vezes costuma procurar em outras páginas para ver se o que está sendo publicado é realmente verídico. Essa ação de procurar em outros ambientes comunicacionais, pode-se fazer lembrar de Cogo (2009), em que diz que os sujeitos participantes do processo de recepção são ativos e negociam os sentidos propostos pelos meios de comunicação.

Maria também diz que tem a preocupação de investigar em outras páginas de notícias. “Cara, eu acho que às vezes eu vou pesquisar mais ou às vezes eu twitto alguma coisa sobre, eu não sei. [...] Se tiver a ver, se eu acho que a minha amiga se interessa sobre isso eu mando o *print* ou mando o *link* da matéria pra ela ler”. Além de pesquisar mais sobre o assunto, a leitora têm costume de falar na sua rede social *Twitter* e compartilhar por meio de *prints* ou *links* para as suas amigas terem acesso.

Gabriela também tem o costume de marcar as amigas e compartilhar nas suas redes sociais. “Eu marco o pessoal. Todo mundo que eu acho que vai querer saber. Eu compartilho às vezes, tipo, mando e posto, por que eu acho legal falar pra todo mundo. [...] Eu não tenho costume de comentar, comentar não, sabe? Mas, eu compartilho e marco todo mundo”. Tanto Gabriela, Maria e Laura não têm o costume de comentar e entrar em debates nas redes sociais oficiais da Capricho. A única que diz que às vezes comenta é a Ana.

Eu tiro um print e mando, entende? Antes, geralmente tinha algum artigo escrito “depois dos 15” pela Bruna Vieira, era um assunto muito legal, que eu gostava e eu dividia com a minha amiga, Eu tirava print, mandava pra ela. Quando ela vinha impressa, eu recortava e dava pra ela, ou falava sobre o assunto. As redes sociais, mesma coisa, eu tiro print e mando. Eu também mando link dependendo do que é, sabe? [...] Eu acompanho mais a página, às vezes as notícias pelo site, né, pela página no facebook. Só que assim, eu nunca comento nada. Quando eu vou comentar, eu comento mais no instagram. (Ana, 19 anos, ensino superior incompleto, Mato Grosso do Sul)

A partir do que foi exposto sobre as práticas após a leitura da CH tanto nas redes sociais quanto revista *Week*, pode-se retomar o conceito de Barros (2013) que traz a ideia da leitura coletiva, que diz que no momento do compartilhamento de conteúdos com amigos por meio de plataformas de relacionamento e redes sociais, a perspectiva apresentada pelo leitor que compartilha a matéria pode influenciar na leitura subsequente. Pode-se dizer que a leitura coletiva se dá através da possibilidade de comentar, compartilhar e expor opinião através das mídias.

A grande maioria as leitoras realizam essa prática de leitura coletiva. Elas têm costume de compartilhar com suas amigas principalmente por meio de envio de *links* e *prints*. O envio de *links* se dá a partir das redes sociais e os *prints*, além de serem das matérias das redes sociais, também são de partes da revista que as leitoras gostariam de compartilhar com amigas que não possuem o acesso a Week. Gabriela também realiza essa prática de forma mais pública, marcando suas amigas nos comentários e compartilhando na sua *timeline*.

Também foi perguntado se as leitoras tinham costume de realizar leituras presenciais da CH em conjunto com suas amigas. Dentre as respostas, Laura disse:

Geralmente acontece no intervalo da escola, porque eu e a minha amiga estamos em salas diferente, daí a gente se encontra no intervalo. Ai eu estou lá mexendo no celular e aparece algo da CH na minha timeline, digamos. Ai ela diz “vê o horóscopo dessa semana”, daí a gente vai lá e juntas a gente lê. (Laura, 16 anos, ensino médio incompleto, Acre)

Maria também comenta que pega a revista ou o site da CH para mostrar algumas partes específicas, que considera mais importante.

Acho que geralmente quando eu pego na escola é pra mostrar para as minhas amigas, alguma coisa, assim. Alguma coisa pra mostrar pra elas alguma coisa que eu tenho gostado da revista. Daí eu pego e mostro. Também é a mesma coisa o site. [...] Assim, não leio a revista inteira com as minhas amigas. Eu geralmente mostro uma parte específica. (Maria, 16 anos, ensino médio incompleto, Rio de Janeiro)

Percebe-se que a leitura em conjunto está inclusa dentre as práticas de leitura da Capricho, realizando-se no ambiente escolar. Ao contrário delas, Ana e Gabriela não compartilham dessa mesma prática.

Outro fato que é bastante importante para a análise de recepção é o que leva as leitoras a acessarem as redes da CH, seja por terem a prática de acessá-las por meio da digitação do endereço no navegador ou por meio de *links* que são divulgados pelas páginas da revista a partir das *timelines* das redes sociais. Em relação a essa questão, Ana diz que não tem costume de entrar nas redes sociais da CH para ver quais são as notícias que estão em alta, mas sim acessa a partir da sua *timeline*.

Às vezes eu vejo uma notícia, por exemplo, e meu feed atualiza, daí eu entro na página. Daí eu entro em uma, daí eu saio de uma notícia e vejo uma mais interessante e entro em outra. Às vezes sem querer eu acabo entrando na página e vou vendo o conteúdo e fico horas na página, procurando conteúdo. E no instagram também eu vejo também porque atualiza rapidão ali, daí eu entro no instagram deles, daí eu vou olhando e baixando Daí eu vou lá no final, lá embaixo e vou vendo um monte de coisa, sabe? Era pra ver uma coisa só, e acabo vendo mais. (Ana, 19 anos, ensino superior incompleto, Mato Grosso do Sul)

Compreende-se que Ana entra nas redes da CH por meio da *timeline*, mas depois de já estar acessando, fica um bom tempo lendo diversas matérias da revista. Outra leitora que entra

nas redes da CH a partir da *timeline* é Laura, que seleciona o que acessa ou não a partir dos *posts* revista.

Basicamente é assim, eu entro no facebook e sempre aparece postagens na minha *timeline* mesmo, aí me dá uma curiosidade e eu vou lá e vejo o que tá acontecendo. Ou determinado assunto que eu quero procurar, sobre garotos ou algo do tipo, eu entro no site, aí eu vou lá e busco. (Laura, 16 anos, ensino médio incompleto, Acre)

Além de entrar pela *timeline*, a leitora diz que existem determinados assuntos que fazem ela entrar diretamente no site para procurar sobre. Outra leitora que diz seguir as duas práticas, é Gabriela. “[...] Às vezes eu estou em casa e sei lá, eu acesso, sabe? Mas, às vezes eu to na rua e aparece alguma coisa para mim e vou ler. Mas em casa eu acesso, eu procuro saber, sabe? O que tá acontecendo e tal na revista”. Conforme a relatou, ela tem costume de tanto entrar nas redes sociais quando aparecem notícias na sua *timeline* quanto entrar especialmente nas redes da CH para ver quais são as matérias que foram publicadas. Maria também tem costume de entrar nas redes sociais da revista, conforme comenta abaixo.

No Twitter da CH eu recebo as notificações eu nem preciso ir lá, eu vejo tudo o que é postado. Agora o Instagram às vezes eu vou lá pra ver o que eles postaram, porque eu adoro o instagram da CH também. Só as vezes eu vou lá e vejo o que tem de novo, mas até porque eu não vejo muito a *timeline*. Geralmente eu vou lá e vejo a conta mesmo. (Maria, 16 anos, ensino médio incompleto, Rio de Janeiro)

Muitas das leitoras têm a prática de entrar nas redes sociais da CH por meio das notícias da sua *timeline*. Essas matérias são disponibilizadas pelo motivo de que as adolescentes seguem essas páginas e, ao visualizar ou clicar nos *links* sugeridos, são consideradas assim, relevantes pela lógica dos sites de redes sociais. Dessa forma, pode-se considerar que essa lógica das redes colabora como um incentivador à leitura.

Pelo fato de pouco alcance de leitoras da revista portátil, questionou-se sobre o porquê de não assinar a *Week* e quais os diferenciais dela com as redes.

Eu não sei, eu não sei te dizer.. Eu acho que comodismo talvez, sabe? Tipo, eu acabo que eu fico lendo na internet, fico acessando o site, e eu nunca pensei tipo “vou assinar a CH”, sabe? Por pensar que eu já vejo que eu tenho que ver, já vejo sei lá, quase tudo, eu achava que eu via quase tudo..pelo visto eu não vejo quase nada, tem toda a revista virtual, toda...milhares de outras coisas que eu não tinha noção e não sei por que eu nunca assinei, sabe? É uma boa pergunta, eu realmente não sei por que eu nunca assinei, porque eu adoro a revista. (Gabriela, 17 anos, ensino médio incompleto, Rio Grande do Sul)

No relato, a leitora comenta que não sabe direito o porquê de não assinar a revista ou comprar edições avulsas. Talvez o motivo seja porque acha as matérias das redes sociais já são suficientes para ela. Mas, apesar disso, entra em conflito dizendo que com essa pesquisa pode perceber que a *Capricho* é muito maior do que apenas as redes sociais.

Outra leitora que não assina a revista é Laura: “Eu realmente nunca pensei nisso. Porque geralmente quando eu quero ver algo, tenho uma curiosidade eu vou lá no site ou no facebook e vejo. Eu nunca pensei em realmente assinar a revista”. Com essa afirmação, percebe-se que as notícias e informações veiculadas nas redes sociais são suficientes para Laura, não sendo necessário a compra da revista Week.

Foi perguntado para essa mesma leitora se assinaria ou compraria a Capricho se fosse impressa, e ela respondeu: “Vamos supor que saiu uma matéria com uma foto super legal que eu quero, eu vou lá e compro só pra mim lê, só pra mim ter, só pra saber que eu tenho aquilo”. Assim, entende-se que se a revista Capricho fosse impressa, faria aquisições de edições que tivessem matérias que lhe interessasse. Nessa fala da leitora, pode-se ver o sentimento de um objeto querido que Scalzo (2014) comenta.

Aponta-se que as leitoras que não assinam ou compram versões avulsas da Capricho Week acham que os conteúdos disponibilizados nas redes sociais são suficientes para se manterem informadas.

Sobre essa mesma questão, a leitora de multiplataformas e a leitora esporádica de multiplataformas relatam suas perspectivas sobre a diferença dos conteúdos das redes sociais *versus* revista portátil.

Cara, eu não sei. Eu acho que é bem diferente. Eu acho que na Week não tem muito, que nem as matérias que eles colocam nas redes sociais. Eles botam sem as coisas que tem sempre: playlist, as novidades.. As novidades eles colocam bem resumido, né? E a entrevista, assim, geralmente eles também colocam no site, que é o principal da Week. Mas eu acho que é bem diferente. Eles colocam bem resumido as coisas que aconteceram. naquela parte eles botam o que aconteceu, eles falam bem rapidinho. Nas redes sociais é muito mais aprofundado. (Maria, 16 anos, ensino médio incompleto, Rio de Janeiro)

Diferentemente de Maria, Ana tem outra perspectiva sobre os conteúdos da revista aplicativo *versus* redes sociais. Segundo a leitora:

É que assim, as redes sociais são um pouco mais genéricas no conteúdo, sabe? Agora na paga tem mais coisa, entendeu? Mais informação. Pelo menos, é o que eu acho, entendeu? É o jeito que eu vejo. Então, nas redes sociais eles postam mais trechos, entende? É uma postagem aqui, uma postagem ali, mas a matéria não é tão inteira, quanto a revista mesmo, entende? (Ana, 19 anos, ensino superior incompleto, Mato Grosso do Sul)

Por mais que haja contrariedade entre as duas percepções das leitoras, com a proximidade da pesquisadora com a revista, entende-se que os conteúdos são complementares entre si. No site, existem conteúdos mais genéricos, que são relacionados com matérias e notícias de acontecimentos mais recentes, sobre famosos, eventos de moda, dentre outros. Mais genéricos, como Ana comenta. Já a revista portátil é coberta nas suas seções com dicas

de moda, livros, músicas e filmes, por exemplo; e apresenta *links* que levam para lojas de objetos e produtos indicados para as leitoras, como se fosse até mesmo um “catálogo”. O diferencial entre uma e outra, seria justamente isso, nas redes estão as notícias do momento, e na revista portátil são apresentadas matérias conforme as seções, também apresentando algumas coisas que foram divulgadas no site, mas de forma mais resumida.

Sobre a escassez de assinantes da CH Week, Maria acredita que a revista perdeu leitores com a migração para o digital. Mas apesar disso, comenta sobre a grande força da marca Capricho, com parcerias com outras empresas, como Cacau Show, Riachuelo e Boticário. A CH é um periódico adolescente que tem seu nome solidificado há anos, e essa força contribui muito na marca, influenciando o mundo jovem, até mesmo pelo grande número de seguidores nas redes sociais.

Em relação aos exemplares especiais impressos, Maria que é uma leitora que acompanha bastante a CH Week, não costuma adquirir por não ficar sabendo dessas publicações. A leitora conta que: “[...] eu nem fico sabendo até. Eu não vou muito na banca, assim. Eu não vejo quando sai. [...] eu acompanho todas as redes sociais eu nem fico sabendo, sabe? Então, eu acho que eles deviam divulgar mais isso”. É interessante trazer que pelos relatos, ela é uma leitora bem ativa, tanto em relação às redes sociais, quando pela revista. Por acompanhar tanto a revista suas amigas a chamavam antes mesmo de entrar para a Galera da Capricho como “garota Capricho”.

Tá, então, mesmo antes de eu participar da Galera, minhas amigas me chamavam de “garota Capricho”, porque eu sou muito viciada. Então, assim, eu sempre falo alguma coisa relacionada a CH, desde em relação a algum produto que saiu e tal ou matérias mesmo, porque eu me informo muito com a Capricho. Assim, eu fico sabendo muita, muita coisa pela Capricho. Eu tenho até notificação ligada pra ver o que eles estão postando e tal. Eu tenho as notificações ligadas do Twitter deles. Então, eles sempre colocam as matérias deles no Twitter, aí eu vejo toda vez que eles postam uma matéria nova. Então, tipo, a maioria das coisas eu fico sabendo por lá, então, quando eu preciso falar com as minhas amigas, eu mando, assim pela Capricho. Elas já estão até acostumadas. Eu mando a matéria da Capricho para elas lerem.

É interessante pensar se falta um pouco de publicidade em relação ao lançamento dessas revistas impressas especiais. Por não ter tido tantas leitoras alcançadas na pesquisa que leem essas edições especiais impressas, pode-se dizer que talvez tenha uma falha na divulgação da publicação desses exemplares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos semestres do curso de graduação foi constatado a importância dos estudos de recepção de revistas digitais para o campo de produção editorial, a fim de entender como são e como acontecem as novas práticas de leitura; conhecer os leitores das revistas digitais; e compreender como se posicionam em relação a mudanças do formato impresso para o digital.

A escolha da revista *Capricho* se deu pela familiaridade da pesquisadora como leitora da revista impressa durante a sua adolescência e pelo fato de a revista há pouco tempo ter migrado totalmente para o digital. Além disso, a importância da revista *Capricho* nas publicações adolescentes, que há 60 anos acompanha as suas leitoras conforme os seus costumes e modificações culturais, também colaborou para a escolha.

Durante a pesquisa foi trazido o conceito do objeto revista, suas tipologias e algumas características do periódico, em um contexto de convergência midiática. Além disso, foram apresentados os tipos de dispositivos móveis que permitem o acesso a revistas digitais, acompanhados de suas particularidades e possibilidades.

Concomitante com a pesquisa teórica foi realizado um mapeamento da presença digital da revista *Capricho*, identificando sites, plataformas de redes sociais e outros ambientes comunicacionais para uma maior aproximação da pesquisadora com o objeto empírico. Além desse mapeamento também foram localizados grupos e comunidades em torno da revista *Capricho* para uma aproximação com as leitoras, e posterior aplicação de questionários e entrevistas. É importante lembrar que o questionário também foi disponibilizado em comentários de postagens da página do Facebook da CH.

A partir dessas aproximações foram aplicados 283 questionários e realizadas quatro entrevistas, para entender como se dão essas novas práticas de leituras de revistas em ambientes digitais. Após a análise dos questionários e realização das entrevistas se percebeu que algumas questões do questionário não foram totalmente compreendidas pelas leitoras que participaram da pesquisa. Apesar disso, entende-se que essa situação foi contornada a partir do aprofundamento das repostas nas entrevistas.

Com os dados coletados a partir dos questionários, percebe-se que a *Capricho* é lida por meninas na média de 15 a 19 anos, que frequentam ou já frequentaram o ensino médio, ou estão cursando o ensino superior. Além disso, a maioria das leitoras alcançadas pela pesquisa são residentes dos Estados de São Paulo e Rio Grande do Sul.

Para melhor organização dos dados coletados, estruturaram-se perfis de leitoras *Capricho*, enquanto práticas de leitura, a partir do acesso às multiplataformas da revista. Os

perfis são: leitoras de multiplataformas, leitoras esporádicas das multiplataformas e leitoras de redes sociais. É importante trazer que esses perfis não são fechados, não englobando necessariamente todos os tipos de leitura da CH.

O perfil de leitoras de multiplataformas é configurado por assinantes da revista Capricho Week e que acompanham pelas redes sociais. Diferentemente, o segundo perfil, que é o de leitoras esporádicas das multiplataformas, caracteriza-se principalmente por meninas que compram edições avulsas da CH e que acompanham a revista nas redes sociais. É relevante trazer que grande parte tanto das leitoras de multiplataformas quanto das leitoras esporádicas de multiplataformas já tiveram contato com a revista Capricho impressa. Outra questão em comum é que os dois perfis de leitoras podem ou não participar de grupos e páginas não oficiais da Capricho, e adquirir ou não as edições especiais impressas. Já o terceiro e último perfil é de leitoras de redes sociais, que se caracterizam apenas por seguir a revista nas suas redes sociais. Muitas dessas leitoras também estão presentes em grupos e/ou páginas não oficiais da CH e costumam adquirir as edições especiais impressas.

A leitura da Capricho pode ser realizada através da estrutura de articulação em rede entre as suas diferentes multiplataformas, em que a integração entre essas multiplataformas é incentivada por elas próprias, por exemplo: as redes sociais da CH são integradas entre elas, pelo motivo de que as matérias divulgadas no Twitter, Facebook e Instagram são direcionados para o Site Oficial. Não só isso, mas também se pode comentar sobre a leitura influenciada pela *timeline*, em que *links* são sugeridos a partir da lógica dos sites de redes sociais, em que são “ofertados” conteúdos de interesses do usuário com base em páginas e publicações curtidas.

Essas práticas, a partir do ambiente digital, trouxeram possibilidades positivas para a leitura. A integração entre as redes sociais proporciona que a leitora, por mais que não tenha entrado no site da CH, veja por meio de outras redes a disponibilização das matérias. Isso facilita e impulsiona a prática da leitura, até mesmo por *links* sugeridos na *timeline*, seguindo a lógica das redes sociais. Dessa forma, percebe-se que essas possibilidades são impulsionadoras à leitura. A integração entre o site e o restante das redes sociais colabora para que as leitoras desempenhem outras práticas na recepção, como ter a possibilidade de marcar amigas ou até mesmo entrar em discussões com outras leitoras a partir desses dos comentários dos *posts*.

A revista portátil também contribui para práticas diferenciadas, em que oferece o direcionamento para a compra de objetos e produtos indicados a partir de *links* de lojas *online*, facilitando o acesso e uma futura compra pelas leitoras. Não só isso, mas a revista Week

também proporciona *links* que direcionam para *sites* de músicas, redes sociais de famosos e da própria revista, etc. Nessa situação, também é possível ver a integração da revista aplicativo tanto com as suas próprias redes sociais, quanto com sites de outras empresas, facilitando e viabilizando uma leitura interativa.

Dentre as possibilidades da revista portátil que contribuem na hora da recepção foram destacadas a característica de *touchscreen*, em que a adolescente pode dar “zoom” quando desejar, para realizar uma melhor leitura. Não só isso, mas como também a galeria de imagens e sumário interativo. O primeiro possibilita que em um *click*, a leitora seja guiada até o seu signo, e a galeria traz diversas imagens em forma de *slideshow*, conceituados por Dube (2002 apud Mielniczuk, 2004).

Também existem as práticas que são desempenhadas tanto em relação às redes quanto à própria revista portátil, que são os *prints* que as adolescentes tiram para compartilhar com suas amigas. Tal atividade pode ser conceituada como leitura coletiva, que segundo Barros (2013), refere-se à prática que leitoras ao compartilhar os conteúdos umas com as outras, podem influenciar a leitura subsequente ao expor suas ideias e opiniões. Essa é uma forma de transformação nessas práticas de leitura do meio impresso para o meio digital. Antes, no primeiro formato, as leitoras podiam emprestar ou recortar as suas revistas. Agora, elas utilizam como estratégia de compartilhamento os *prints*, que não deixam de serem “recortes”.

Outra mutação que se pode perceber do ambiente impresso para o digital é leitura em conjunto, em que são realizadas com amigas, muitas vezes até mesmo no período escolar. Essa leitura em conjunto se refere a uma prática presencial em que as adolescentes realizam em grupo a leitura do periódico. Essa prática que já era realizada com a revista impressa, sofreu mudanças em relação ao formato. Agora, as leitoras dividem tanto a revista Week quanto matérias das redes sociais nos seus aparelhos móveis com suas amigas.

A partir do explanado, percebe-se que as leitoras foram transformando as suas práticas de leitura conforme as possibilidades das multiplataformas oferecidas; e suas mutações culturais e tecnológicas. Se não há mais a possibilidade de recortar as matérias preferidas ou que gostariam de compartilhar com suas amigas, tiram *prints* ou marcam nos comentários. Outra adaptação da recepção da revista foi a prática em grupo, em que as leitoras simplesmente agora dividem o periódico a partir do mesmo aparelho, adaptando a leitura conforme a plataforma oferecida.

Apesar dessas adaptações, entende-se que a revista impressa contém experiências que não conseguem ser preenchidas por meio das possibilidades digitais. Não há como “sentir a revista”, no poder colecionar, guardar, sentir o cheiro e vê-las. Fátima Ali (2014) diz que a

revista é um objeto querido e amigo, que as leitoras pegam dicas, conversam sobre diversos assuntos. Mas será que a Capricho pode ser considerada ainda como uma revista ou virou apenas uma marca? Não há mais o objeto físico revista, não existe mais a possibilidade de pegar, sentir e folhear o periódico. Por mais que a Capricho ainda publique edições especiais impressas é notável que não há um engajamento suficiente para a divulgação desses materiais, acabando que nem todas as leitoras fiquem cientes sobre. Porém, existe um produto editorial, que está disponível multiplataformas e, que traz consigo toda uma história como revista. Mas uma coisa é certa, pode-se ver Capricho como uma marca, até mesmo por causa das parcerias com empresas na venda de produtos culturais, beleza e moda, por exemplo.

Percebe-se que a revista passou por toda uma mudança ao longo de sua existência, em que agora talvez não invista tanto no “ser revista”, mas sim como um produto editorial, que ainda cuida em manter um vínculo de amizade com suas leitoras, a partir de estratégias de aproximação. Dentre essas estratégias de aproximação e conservação de receptores está a valorização de todos os tipos de meninas, mostrando que cada uma tem suas características e que não existe nenhum padrão de beleza, gostos e nem de personalidade.

Além desse tipo de proximidade de amizade do produto editorial com as leitoras, também é oferecido a possibilidade de participação através de formulários para saber quais assuntos gostariam de ler, abrindo um diálogo produto editorial\receptor. Esse método contribui para que as meninas se sintam valorizadas e pertencentes ao grupo Capricho.

Outra estratégia que aumenta esse sentimento de pertencimento das receptoras ao grupo CH é a possibilidade de participação da Galera da Capricho. A marca abre todo o ano inscrições para receptoras da CH terem a possibilidade de fazerem parte da Galera e poderem escrever para o Blog da Galera. Esse blog é formado apenas pelas leitoras da CH e está alojado no site da Capricho. Essa experiência de participar da Galera da CH, proporciona que a leitora saia do papel apenas de receptora, tornando-se parte da equipe de criação de conteúdo da revista. Quando lê, sabe quem escreveu aquela matéria, pois conhece a equipe e como funciona essa produção de conteúdos da CH.

Uma última questão que deve ser levantada é sobre o baixo número de assinantes ou compradores avulsos da CH, mapeados através dos questionários. A Mídia Kit, disponível para download no site PubliAbril, apresenta que a revista portátil Capricho Week têm como circulação de vendas 7 mil exemplares semanais. Esse dado em contraste com o engajamento das redes sociais pode trazer a hipótese de redução de assinantes após a migração total para o ambiente digital.

A partir da perspectiva das entrevistas, constatou-se que os conteúdos da revista e das redes sociais se complementam entre si. Essa complementaridade faz com que as receptoras optem por um meio de informação, que seriam as redes sociais, ou tanto essas quanto a revista Week. Levando em consideração que não existe mais revista impressa, excluindo a possibilidade de ter o objeto revista e as práticas que poderiam ser desenvolvidas a partir dele, entende-se que as leitoras acreditam que podem se satisfazer com uma única plataforma digital principal, o Site. É interessante dizer que essas meninas que acompanham a CH em diversas plataformas são consideradas pelas próprias leitoras como “mais engajadas” ou como fãs da CH.

A partir desse trabalho, percebe-se o quanto o mercado de produção editorial está em evolução acompanhando costumes e tendências das jovens leitoras. Com essa evolução, pode-se problematizar o que é considerada uma revista ou uma marca, que tem no seu histórico de ser revista, que age hoje como um produto editorial que está presente em multiplataformas. Mas apesar disso, entende-se que esses produtos utilizam de estratégias para oferecer uma experiência de recepção mais prática e dinâmica por meio de *links*, imagens e vídeos. Mas como também, utilizando de estratégias para cativar, manter e satisfazer suas produtoras/receptoras, tanto em relação ao conteúdo quanto em características tecnológicas.

REFERÊNCIAS

- ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BARBOSA, S.; SEIXAS, L. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUC, L. **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: LabCom, 2013, p. 51-74.
- BARROS, S. Interação mediada por sites de redes sociais entre revistas e leitores: um mapeamento de usos e apropriações. In: NATANSON, G. **Jornalismo de Revista em Redes Digitais**, Salvador: EDUFBA, 2013, p. 59-87.
- BONIN, J. A. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.37, p.121-127, dez., 2008. Disponível em: <<http://www.processocom.org/wp-content/uploads/2015/08/BONIN-Famecos-2008.pdf>>. Acesso em: 21 de junho de 2017.
- _____; SILVA, D. R. P. da. Metodologia no processo investigativo: a construção da arquitetura teórico-metodológica de uma pesquisa de recepção cinematográfica. **Revista Interin**, Curitiba, v. 13, n. 1, jan/jun, 2012. Disponível em: <<http://www.processocom.org/wp-content/uploads/2015/08/PEDROSO-BONIN-Interin-2012.pdf>>. Acesso em: 21 de junho de 2017.
- CANAVILHAS, J.M. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre o jornalismo na web**. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2017.
- CHASSOT, SS; GRUSZYNSKI, A. C. O projeto Gráfico de Revistas: uma análise dos dez anos da Revista Capricho. **Revista Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 33-58, jul./dez., 2006. Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/215>>. Acesso em: 3 nov. 2016.
- COGO, D. M. **Pesquisa em Recepção na América Latina: perspectivas teórico-metodológicas Portal de la comunicación**. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autônoma de Barcelona), Barcelona, 2009.
- COMITÊ GESTOR DE ACESSO À INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios 2016: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico.pdf>. Acesso em: 19 de dezembro de 2017.
- CUNHA, R. **Revistas no cenário da mobilidade: A interface das edições digitais para tablets**. 2011. 150f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/5959/1/Rodrigo%20Cunha.pdf>>. Acesso em: 06 de junho de 2017.

DOURADO, T. Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. **Leituras do Jornalismo**: São Paulo, ano 1, n. 1, p. 109-124, jan.\jun., 2014. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/4/17>> . Acesso em: 07 de maio de 2017.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. IN: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2º ed, 2009.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS, N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editorias, 2005.

FACCION, D. **Processos na interação na cultura da convergência**. CoMtempo: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, ano 2º, dez. 2010. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/viewFile/7289/6884>>. Acesso em: 20 de maio

FERREIRA, I. de O. **Revista *Plastic Dreams*: A apropriação dos recursos digitais da revista para tablets**. 2014. 110f. Monografia. (Graduação em Produção Editorial) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufsm.br:8080/xmlui/bitstream/handle/1/1169/REVISTA%20PLASTIC%20DREAMS%20A%20APROPRIA%C3%87%C3%83O%20DOS%20RECURSOS%20DIGITAIS%20NA%20REVISTA%20PARA%20TABLETS.pdf?sequence=1>> . Acesso em: 06 de maio de 2017.

FETTER, L. C. Revistas, design editorial e retórica tipográfica: a experiência da revista Trip (1986-2010). Dissertação de mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

FREIRE, M. Do armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. In: NATANSOHN, G. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador : EDUFBA, 2013, p. 29-58.

GIL, C. A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 6º ed., 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 22 de junho de 2017.

GÓMES, Orozco. La investigación de las audiecias “viejas u nuevas”. **Revista Lationamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, ano 7, n. 13, p. 12-30, 2010.

GOMES, R. C; et al. **Sistema Operacional Android**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.midiacom.uff.br/~natalia/2012-1-sisop/tgrupo1.pdf>>. Acesso em: 06 de junho de 2017.

GRUSZYNSKI, A. C. Dispositivos de leitura no cenário de convergência das mídias. In: RÖSING, T.; ZILBERMAN, R. **Leitura: história e ensino**. Porto Alegre, RS: Edelbra, 2016, p. 169-187.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, Mídia e Consumo**: São Paulo, v. 04, n. 10, p. 23-40, jul., 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/DHMCM.pdf>>. Acesso em: 11 de maio de 2017.

MARIANI, B.; JOBIM, J. L. A leitura em perspectiva. In: RÖSING, T.; ZILBERMAN, R. **Leitura: história e ensino**. Porto Alegre, RS: Edelbra, 2016, p. 35-47.

MIELNICZUK, L. O celular afronta o jornalismo. In: SUZANA, B; MIELNICZUK, L. **Jornalismo e tecnologias móveis**, Covilhã: LabCom, 2013, p. 113-125.

MIELNICZUK, L. (2004). **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**, Rio Grande do Sul: Intercom. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0816-1.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

_____; BACCIN, A.; SOUSA, M.; LEÃO, C. A reportagem hiperemídia em revistas digitais móveis. In: CANAVILHAS, J.; SATUF, I. **Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo**, Covilhã: LabCom, 2015, p. 127-151.

NATANSOHN, G et al. Revistas online: do papel às telinhas. In: NATANSOHN, G. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador : EDUFBA, 2013, p. 11-28.

_____. et al. **Revistas online: cartografia de um território em transformação permanente**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Curitiba, set. 2009. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2066-1.pdf>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2017.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa - Características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**: São Paulo, v. 1, nº 3, 2º sem. 1996. Disponível em: <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34607124/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1498837506&Signature=oZfke1TlsLbvQbpPUNrdG6zTI3I%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPESQUISA_QUALITATIVA_CHARACTERISTICA_S_USO.pdf>. Acesso em: 30 de junho de 2017.

PALACIOS, M. Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo online: O lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2017.

_____; CUNHA, R. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaios e tipologias. **Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura**: Bahia, v. 10, n. 3, p. 668-685, set-dez, 2012. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6575/4672>>. Acesso

em: 07 de junho de 2017.

PAULINO, R. Revistas Digitais: uma abordagem sociotecnológica de um sistema hipermídia para tablets. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo: Curitiba, nov, 2012. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/5283113-Revistas-digitais-uma-abordagem-sociotecnologica-de-um-sistema-hipermidia-para-tablets.html>>. Acesso em: 07 de junho de 2017.

PLUVINAGE, Jean-Frédéric; HORIE, Ricardo Minoru. **Revistas Digitais para Ipad e outros tablets**: Arte, geração e distribuição. São Paulo: Bytes e Types, 2012.

QUADROS, C.; RAZÊRA, M.; MOSCHETTA, A. P. Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens. In: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. **Jornalismo e Tecnologias Móveis**, Covilhã: LabCom, 2013, p. 141- 160.

RIBEIRO, L. C.; TUZZO, S, A. **Jesus Martín Barbero e seus estudos de mediação na telenovela**. Comunicação & Informação: Goiás, v.16, n.2, p.39-49, jul.\dez. 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/29187>>. Acesso em: 18 de junho de 2017.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SCHWINGEL, C. **Mídias Digitais: Produção de Conteúdo para a Web**. São Paulo: Paulinas, 2012.

Scolari, C. (2016). El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. In: MILLÁN, J. A. **La lectura en España. Informe 2017**, Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.

_____. **Hipermediaciones**. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelon: Gedisa Editorial, 2008.

SILVA, T. R. da. **Um estudo de interação com displays grandes usando dispositivos iOS**. 2011. 45f. Monografia. (Graduação em Ciência da Computação) - Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36928/000819175.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 de junho de 2017.

STUMPF, I. R. C.; Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO

- 1) Idade
- 2) Sexo

- 3) Escolaridade :
 - () Ensino Fundamental incompleto
 - () Ensino Fundamental Completo
 - () Ensino Médio incompleto
 - () Ensino Médio completo
 - () Ensino Superior incompleto
 - () Ensino Superior completo
 - () Pós-graduação

- 4) Cidade/Estado
- 5) Como você acompanha a revista Capricho? (pode marcar mais de uma alternativa)
 - () Assina a revista Capricho Week
 - () Compra edições avulsas
 - () Acompanha pelas redes sociais

- 6) Você lia a revista antes de a Capricho se tornar digital?
 - () Sim
 - () Não

- 7) Se você marcou “SIM” na questão anterior:
 - () Você acessava a revista impressa e digital
 - () Você acessava a revista impressa
 - () Você acessava a revista digital

- 8) Se você acompanha a Capricho em redes sociais, assinale quais:
 - () Facebook
 - () Instagram
 - () Site oficial
 - () TV Capricho

Twitter

Pinterest

9) Se você é assinante ou compra algumas edições avulsas da CH Week, você acessa por qual aparelho?

Celular

Tablet

ambos

10) Após a leitura da revista (no aplicativo ou em redes sociais) você costuma (pode marcar mais de uma alternativa):

comentar e interagir nas redes sociais da revista

fazer debates e comentários sobre as temáticas em grupos online de leitores da revista

compartilhar ideias e debates sobre os assuntos na timeline das suas redes sociais

comentar sobre a leitura com amigos e conhecidos

outros. O que? _____

11) Em que momentos e lugares você costuma ler a Capricho e/ou acessar as redes sociais da revista? (pode marcar mais de uma alternativa)

em casa

na escola

ônibus/carro

Nos finais de semana e momentos de lazer

Com as (os) amigos (as)

12) você participa de grupos e páginas que não são oficiais da revista Capricho?

Sim

Não

Se sim, quais? _____.

13) Se você lê a revista Capricho Week, quais os assuntos e seções da revista que você mais gosta? (pode marcar mais de uma alternativa).

Playlist

- Colírio
- Tá rolando
- Trivia
- Favoritos
- Capa
- Moda
- Garimpo
- Beleza
- “Fun fun fun!”
- Universo
- New Star
- Horóscopo

14) Você lê as edições especiais impressas da revista Capricho?

- Sim
- Não

15) Na sua opinião, quais os recursos do aplicativo Capricho Week contribuem para a leitura da revista? (pode marcar mais de uma)

- galeria de imagens;
- links que levam para outros sites;
- links para as redes sociais da revista;
- links para redes sociais de famosos;
- possibilidade de clicar e interagir com a tela;
- sumário interativo, disponibilizado na seção horóscopo, em que direciona você para o signo escolhido.

16) Por que ser leitora da revista e acompanhar as suas redes sociais?

17) Você participaria de uma entrevista sobre a revista Capricho? Deixe uma forma de contato (email, perfil em redes sociais ou telefone)

APÊNDICE B- ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Leitoras de multiplataformas- seguem nas redes sociais, leem a CH Week, lia a revista impressa e leem as publicações especiais. Por que ser uma leitora Capricho?

1. Por que você acha importante, além de seguir nas redes sociais, assinar a revista Capricho?
2. Por que não ler as edições especiais?
3. Se você leu uma notícia bastante conflituosa nas redes sociais da CH, ou até mesmo na CH Week, qual é a primeira coisa que você faz?
4. Se você lê uma matéria interessante na revista CH Week e quer mostrar para alguma outra amiga que não assina a revista, o que você faz?
5. Comente sobre a influência das matérias da CH em suas conversas diárias com suas amigas, colegas.
6. O que você acha que a revista se diferencia em relação a matérias e conteúdos nas redes sociais e CH Week?
7. O que você acha sobre a extinção da revista impressa da CH? Comentando as mudanças e possibilidades que esse novo formato digital trouxe.
8. Comente um pouco sobre a sua experiência e proximidade que você tem com a CH, como uma participante da Galera Capricho.

Leitoras esporádicas das multiplataformas- compram revistas avulsas da CH, seguem nas redes sociais e compram exemplares de edições especiais da CH.

1. Por que você acha importante, além de seguir nas redes sociais, comprar edições da CH Week?
2. Por que não ser uma assinante da CH?
3. Por que ler as edições especiais impressas da CH?
4. Se você leu uma notícia bastante conflituosa nas redes sociais da CH, ou até mesmo na CH Week, qual é a primeira coisa que você faz?
5. Se você lê uma matéria interessante na revista CH Week e quer mostrar para alguma outra amiga que não tem acesso a revista, o que você faz?
6. Comente sobre a influência das matérias da CH em suas conversas diárias com suas amigas, colegas..

7. O que você acha que a revista se diferencia em relação a matérias e conteúdos nas nas redes sociais e CH Week?
8. O que você acha sobre a extinção da revista impressa da CH? Comentando as mudanças e possibilidades que esse novo formato digital trouxe.

Leitoras de redes sociais- seguem nas redes sociais

1. Por que ler a Capricho?
2. Se você leu uma notícia bastante conflitiosa nas redes sociais da CH, qual é a primeira coisa que você faz?
3. Comente sobre a influência das matérias da CH em suas conversas diárias com suas amigas, colegas...
4. O que você acha sobre a extinção da revista impressa da CH?
5. Antes da revista CH migrar totalmente para o digital você acessava tanto a revista impressa quanto a digital, o que fez você apenas acompanhar pelas redes sociais e deixar de lado o periódico?
6. Você costuma acessar as redes sociais da CH ou apenas lê as que aparecem na sua timeline?
7. O que você acha que as notícias das redes da CH irão contribuir para a sua vida pessoal?
8. Quando você lê as matérias da CH na escola, a sua leitura se dá de forma coletiva com suas amigas ou individual?
9. Se você não nunca assinou ou comprou a revista CH impressa nem digital, você já teve acesso a ela por meio de amigas, por exemplo?