



LEITURA NAS MÍDIAS DIGITAIS: UMA PESQUISA DESCRITIVA A PARTIR DA REVISTA CAPRICHIO

Eixo 04 - Educação, Comunicação e Práticas de Multiletramento

Fernanda Santiago do Carmo Souza¹

Luiz Rafael dos Santos Andrade²

Jéssika Santos Magalhães³

RESUMO

As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) modificaram as relações de leitura, de acesso e de consumo de informações, exigindo que os meios de comunicação alterassem seus conteúdos para melhor se adaptar aos avanços tecnológicos. A Revista Capricho (CH), objeto deste estudo, foi um dos meios de comunicação atingido por estas mudanças, pois, apesar de já estar consolidada em seu mercado, precisou transformar sua produção. A CH tenta sua estrutura de leitura em revista para o digital, mas com o passar dos anos adere à produção de conteúdos nas redes sociais digitais, nesse sentido o presente artigo propõe o objetivo de descrever a influência das mídias digitais no ato de ler/consumir a revista juvenil Capricho.

PALAVRAS-CHAVE: Revista Capricho; leitura; Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação

ABSTRACT

The Digital Technologies of Information and Communication (TDIC) modified the relations of reading, access and consumption of information, demanding that the media alter their contents to better adapt to technological advances. The Capricho Magazine (CH), object of this study, was one of the media affected by these changes, because, despite being already consolidated in its market, it needed to transform its production. CH tries its structure of reading from magazine to digital, but over the years it adheres to the production of content on digital social networks. In this sense, this article proposes the objective of describing the influence of digital media in the act of reading/consuming the youth magazine Capricho.

¹ Universidade Tiradentes-UNIT; Graduanda em Jornalismo-UNIT; Voluntária de Iniciação Científica e Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PROVITI) e membro do Grupo de Estudos e Pesquisa Comunicação, Educação e Sociedade (GECES/CNPq). E-mail: fernandasantiagodcs@gmail.com

² Universidade Tiradentes-UNIT; Doutorando em Educação do Programa de Pós-graduação em Educação da Universidade Tiradentes e membro do Grupo de Estudo e Pesquisa Comunicação, Educação e Sociedade (GECES/CNPq). E-mail: andrade.luizrafael@gmail.com

³ Universidade Tiradentes-UNIT; Graduanda em Jornalismo-UNIT; Bolsista de Iniciação Científica e Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PROBITI/Unit). e membro do Grupo de Estudos e Pesquisa Comunicação, Educação e Sociedade (GECES/CNPq). E-mail: jessika_magalhaes@hotmail.com



KEYWORDS: Capricho Magazine; read; Digital Information and Communication Technologies

Introdução

As Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) permitem que estejamos conectados 24 horas a todo tipo de informação que ocorre, em escala global e instantânea, por meio da Internet. Em virtude de tamanha dimensão de acesso, algumas revistas impressas tornaram-se cada vez mais obsoletas, enquanto a abordagem de revista digital tem ganhado, gradativamente, destaque como estratégia de comunicação.

A partir dos avanços das TDIC, o presente estudo surge com base em considerar a Revista Capricho (CH), uma das mais consumida de seu segmento desde o início das publicações, sente a necessidade e passa a transitar entre os leitores das mídias digitais. O periódico, que iniciou sua jornada em 1952, sendo a primeira revista brasileira destinada ao público feminino, publicando inicialmente fotonovelas (GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006), fez sucesso desde o início, se tornando a líder de seu segmento ainda no ano de seu lançamento (SCALZO, 2004).

Com o sucesso de vendas (mais de cem mil exemplares vendidos em apenas uma edição, a número 9), a revista deixou de ser quinzenal e passou a ser publicada mensalmente, parou de veicular unicamente as fotonovelas e começou a abordar temas como moda e beleza. As vendas, que só aumentavam, “[...] chegaram a 500 mil exemplares em 1956, a maior tiragem de uma revista na América Latina até então.” (GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006, p. 41).

No ano de 1982, a CH parou de publicar as fotonovelas, firmando uma nova linha editorial, mas apenas em 1985 ela assumiu a forma conhecida pelo público atual, voltada para os adolescentes (SCALZO, 2004). A CH se manteve como tendência entre o seu público durante anos, em 1991 recebeu o título de revista mais vendida de seu segmento (GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006) e não parou de evoluir desde então no formato impresso. Até que em 2014 o periódico passou a dar alguns sinais de que essa mídia já não era tão rentável, e um dos maiores motivos para isso seria, até então, o seu maior desafio de transição tecnológica, a Internet. No dia 28 de janeiro de 2014 a revista, através



do seu site e das redes sociais⁴, anunciou o lançamento de um novo aplicativo, onde seriam publicadas semanalmente edições digitais semelhantes às edições impressas.

No dia 26 de março de 2014, Tatiana Schibuola, diretora de redação da revista, concedeu uma entrevista para o Grupo Abril⁵, onde anunciava o projeto da *Capricho Week*, versão on-line da revista. A diretora alegou que as decisões de lançar uma versão digital da revista se dava pelo fato dos adolescentes não contarem mais apenas com a revista impressa para se atualizar/consumir informação.

No dia 2 de junho de 2015 a CH anunciou, através das redes sociais digitais⁶ e do seu site oficial⁷, que, após mais de 60 anos de história, deixaria de ser uma revista impressa e migraria 100% para o formato digital. A *Capricho Week*, projeto digital, entretanto, teve uma vida útil consideravelmente curta, sendo interrompida na edição de número 237, postada no dia 8 de agosto de 2018. Não encontramos até a realização deste estudo explicações sobre o fim da versão on-line. Ainda que a sua versão on-line tenha chegado ao fim, a revista segue produzindo conteúdo através do seu site e das suas redes sociais, onde publica diariamente e acumula, apenas em seu *Instagram*, mais de 4 milhões de seguidores.

Diante de tais avanços da comunicação, a maneira de consumir essa nova forma de abordagem de uma revista no digital nos chama atenção no sentido de que o leitor, agora denominado internauta/seguidor, passou a consumir apenas o que de fato lhe é relevante. Se antes era comum comprar a edição de uma revista por ter interesse apenas em determinada matéria, depois da internet outras possibilidades surgem no ato de selecionar e acessar a informação.

Perante tantos avanços das TDIC nas relações, inclusive de leitura, de acesso e consumo de informações, é possível considerar que os meios de comunicação mudaram suas abordagens, buscando se reinventar, melhor interagir com a juventude atual e,

⁴ Disponível em: <encurtador.com.br/otH15>. Acesso em: 28, jan. 2021.

⁵ Disponível em: <encurtador.com.br/uyK26>. Acesso em: 21, jan. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/capricho/posts/10155676871000252?pnref=story>>. Acesso em: 21, jan. 2021.

⁷ Disponível em: <encurtador.com.br/TWXY8>. Acesso em: 21, jan. 2021.



inclusive, não perder seu público consumidor, fato que pode ser pontuado na CH, objeto de uma pesquisa descritiva de onde parte este artigo. A CH tenta sua estrutura de leitura em revista impressa para o digital, mas com o passar dos anos adere à produção de conteúdos nas redes sociais digitais, nesse sentido questionamos em que medida o ato de ler em suportes digitais tem potencial de modificar formatos de comunicação que foram modelos de sucesso e consumo juvenil no suporte impresso?

O impresso e o digital podem possuir diferenças de leitura e consumo, sendo preciso compreender quais efeitos podem ser considerados em suas produções de conteúdos. Nesse sentido exposto acima, o presente artigo propõe o objetivo de descrever a influência das mídias digitais no ato de ler/consumir a revista juvenil *Capricho*.

Metodologia

Para atingir os objetivos traçados foi realizada uma pesquisa qualitativa no sentido de descrever cientificamente a influência dos suportes digitais no ato de ler/consumir a Revista *Capricho*. Este tipo de abordagem segundo Minayo (2002, p. 21-22) “Trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes.” e não se preocupa com representatividade numérica.

Quanto a natureza da pesquisa, foi utilizado como metodologia a pesquisa básica, que visa gerar novos conhecimentos, feita para aumentar o que sabemos sobre um determinado assunto, no caso sobre a transição da revista estudada como fenômeno comunicacional juvenil impresso para o on-line.

Para concretizar o objetivo anteriormente traçado aqui, usaremos a Pesquisa exploratória e a Pesquisa Descritiva, onde a Descritiva visa descrever os fatos e fenômenos da realidade em questão (TRIVIÑOS, 1987) e a exploratória com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com a questão de pesquisa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Durante o desenvolvimento do artigo utilizamos como procedimento a Pesquisa bibliográfica, que é “[...] feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos,



páginas de web sites" (FONSECA, 2002). Esse procedimento foi fundamental na parte inicial da pesquisa, para fazer o levantamento de referências teóricas que serviram como base do nosso estudo.

Revista Capricho do impresso ao digital: a leitura muda?

Estudos, como a pesquisa realizada em 2019 pela MindMiners, juntamente com a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), mostram a preferência dos brasileiros por mídias digitais e redes sociais digitais ao buscar informações, isso fica evidente quando, excerto a TV (68%), as cinco primeiras mídias são digitais: Jornais/Revistas on-line (67%), Facebook (65%), Youtube (43%), Twitter (26%) e WhatsApp (45%).

Diante disso, nos últimos anos não é difícil notar um certo grau de veículos de comunicação que tentam se adaptar a essa realidade exposta e passam a produzir e postar conteúdos de forma on-line. Isto acontece também com as revistas, como a revista objeto descritivo deste estudo, a Capricho.

As revistas “[...] chegaram ao Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século XIX” (BAPTISTA; ABREU, 2010, p. 1) e são fontes de entretenimento desde então. O mercado de revistas brasileiro foi sendo segmentado com o passar do tempo, tais segmentações são feitas devido ao gênero (revistas femininas e masculinas), devido aos interesses pessoais (havia revistas sobre política, moda e diversos outros assuntos), e devido, também, a faixa etária do leitor (BAPTISTA; ABREU, 2010).

Focaremos nas revistas direcionadas para o público adolescente, as “revistas juvenis”, as quais procuram apresentar questões comuns entre os jovens, se tornando um meio de informação, entretenimento e educação (SILVA, 2017).

Segundo pesquisa realizada pelo TIC Kids, em 2017, 85% das crianças e adolescentes brasileiros entre 9 e 17 anos são usuárias da Internet, referente a 24,7 milhões de jovens. Já quanto ao consumo de revista como suporte de acesso à informação, a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2015, apresentou que 14% dos jovens lêem revistas no formato digital. Ciente destes fatos, podemos constatar que os hábitos de consumo e leitura por meio de mídias, dos jovens atuais, têm sofrido consideráveis



mudanças ao longo dos anos. Essas mudanças podem começar a serem analisadas nas capas da revista, como fica evidente abaixo:

Fig. 1- Capas Revista Capricho ao longo das décadas



1987

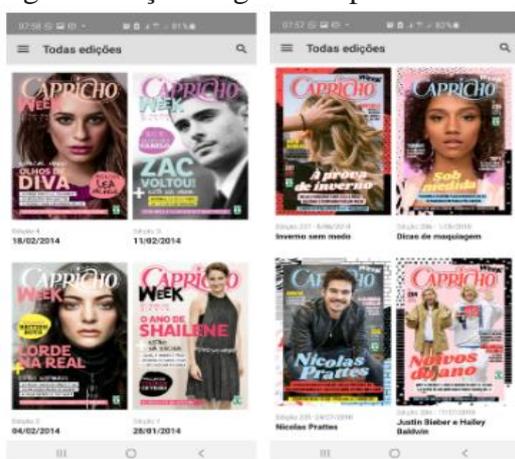
1999

2014

Fonte: Google Imagens.

Todas as revistas passaram por grandes mudanças desde suas criações, mas uma das mudanças mais radicais que tiveram que enfrentar foi o avanço da Internet e a necessidade de mudar a forma como eram produzidas e divulgadas. A transição para o on-line da revista começou em 2014, com o lançamento da CAPRICHOWEEK.

Fig. 2 - Edições digitais disponíveis no aplicativo CAPRICHOWEEK (2014 a 2018)



Primeiras edições publicadas e disponíveis gratuitamente

Últimas edições publicadas, disponíveis apenas por assinatura

Fonte: Acervo dos autores.

Com a passagem do impresso para a web, é possível destacar que a CH pouco se aprofunda em considerar, de imediato, os hábitos de leitura dos jovens e em como as



TDIC podem influenciar mudanças nesse aspecto. O conteúdo ofertado pela CH na sua versão on-line era ainda parecido com o da versão impressa, o que para Vieira (2017) foi uma técnica para não causar estranhamento no leitor, e sim a sensação de reconhecimento. Segundo a publicação que anunciava a *Capricho Week*⁸, em toda edição seria possível encontrar matérias sobre moda, beleza, famosos, blogs e horóscopo, sendo que todos estes temas também eram abordados na versão impressa.

Fig. 3 - Primeira edição da *Capricho Week* - capa, manual e índice



Fonte: Acervo dos autores.

Ao entrar no aplicativo o leitor encontra todas as edições da *Capricho Week* que foram publicadas de forma gratuita e as que ele pode adquirir. Clicando em uma das capas - semelhantes às capas utilizadas na versão impressa - o leitor era direcionado ao conteúdo da revista. Após a capa é apresentado um pequeno manual, ensinando os leitores como navegar na revista digital, seguido por um índice que expunha as matérias disponíveis na revista. Neste índice é possível interagir com os ícones, onde ao clicar no assunto de interesse o leitor é automaticamente direcionado para a página da matéria.

Interação era um dos diferenciais da nova forma da CH, além do formato, eram as possíveis interações com a revista, que permitia transformar alguns dos *posters* em

⁸ Para ter acesso ao conteúdo era preciso que o usuário baixasse o aplicativo “CH Week” para dispositivo móvel, onde era possível visualizar edições gratuitas e pagas, exclusivas para assinantes.



Wallpaper e clicar em *links* que direcionavam para comprar on-line os produtos indicados na seção de moda e beleza. A opção de baixar a revista e ler de forma *offline* também era considerado um ponto positivo da versão on-line. Mas porque essa versão deixou de ser produzida em 2018?

A CH é uma revista direcionada ao público jovem, e a forma que esse público consome informação é diferente das outras faixas etárias. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2015, 83% dos jovens entre 16 e 25 anos afirmaram que não consomem nenhum tipo de revista. Enquanto a pesquisa realizada pelo TIC Kids, em 2018, afirma que 86% dos jovens entre 9 e 17 anos é usuária de Internet no Brasil.

Vieira (2017) realizou uma pesquisa com 283 leitoras da CH para saber qual plataforma elas acompanhavam a CH. O resultado revelou que apenas 4 das entrevistadas assinavam a revista *Capricho Week*, enquanto 278 acompanhavam a revista pelas redes sociais digitais. Vieira (2017, p. 80) considerou que uma das razões para a baixa aceitação de uma versão on-line seja por conta da “[...] 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”. No entanto, é possível afirmar que os formatos de leitura do digital não foram considerados, de imediato, nesse processo.

Segundo Natansohn et al. (2010) quando se trata de uma abordagem de informações no digital é preciso fazer uso constante da hipertextualidade para manter o público fiel. Outro ponto que pode ser considerado é o fato de os adolescentes utilizarem cada vez mais redes sociais digitais e diminuïrem o hábito de ler revistas, a pesquisa realizada pelo TIC Kids em 2018 afirmou que 82% dos adolescentes entre 9 e 12 anos possuem perfil nas redes sociais.

De acordo com Barker (2014) o conteúdo consumido pelos jovens é estimulado pela aproximação e manutenção dos relacionamentos em grupo e como o conteúdo imediatista é atraente entre as pessoas nas redes digitais, podemos considerar que os jovens dão prioridade aos conteúdos publicados em redes sociais digitais, a linguagem e leitura das produções postadas nessas redes - como *Instagram* e *Facebook* que fazem o exercício de serem objetivas, interativas e multimidiáticas com o leitor, sempre



estabelecendo um diálogo informacional que traga no mesmo conteúdo mais de um suporte de comunicação (texto, vídeo, imagem, áudio etc.). Ciente disso, a CH, após o fim da revista on-line, aumenta sua atenção às redes sociais digitais e ao site seu oficial.

Compreendemos, assim, que a mediação do espaço da Internet pressupõe, conseqüentemente, um maior domínio e compreensão de que as linguagens midiáticas avançam ou mudam, por isso é preciso se atentar para as especificidades que podem surgir nos modos de ler e compreender a informação nesses suportes.

Atualmente a CH produz conteúdo por meio do seu site⁹, fazendo publicações diárias de conteúdos semelhantes aos encontrados na revista impressa. O site, quando acessado em 20 de janeiro de 2021, trazia como título “Capricho - Cultura pop, horóscopo, saúde mental, moda e autoestima” e nele foi possível encontrar tópicos como “comportamento”, "entretenimento", “moda”, “beleza”, “horóscopo”. No entanto a estrutura de linguagem muda se comparados esses dois suportes (site e impresso):

Fig 4 - Matéria da revista impressa veiculada em 2013 e do site veiculada em 2021



Fonte: Edição nº 1172. 07 abr. 2013/ Truques de estilo: 3 jeitos de dar uma nova cara à bolsa. Capricho Abril, 2021. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/moda/truques-de-estilo-jeitos-de-dar-uma-nova-cara-a-bolsa/>>. Acesso em: 25, jan. 2021.

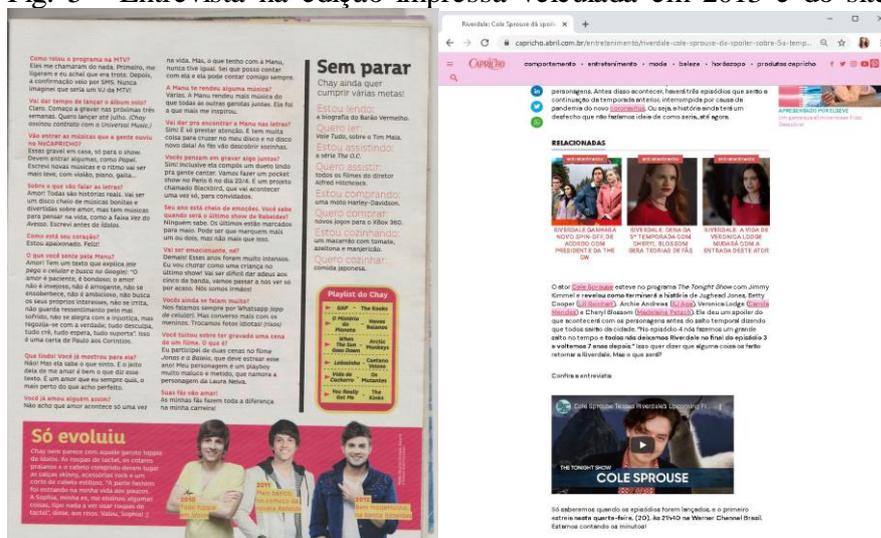
⁹ Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/>>. Acesso em: 25, jan. 2021.

Na imagem acima é possível ver duas matérias, uma da revista impressa e uma do site da CH, que tratam sobre o mesmo assunto: moda. Ao comparar as duas matérias, é notável que **a estrutura de leitura mudou**. A diagramação do site é típica da Internet, em formato de texto corrido com utilização de imagens entre os parágrafos, propagandas ao lado, interações no formato de hiperlinks, enquanto na revista o texto e as imagens eram distribuídos pela página, com delimitações de início, meio e fim.

Outra diferença são as fontes utilizadas, enquanto na revista era possível ver uma grande variedade de fontes no título dos textos, o site mantém sempre a mesma fonte. A utilização de hiperlinks e fotos retiradas direto do *Instagram* (que direcionam para a rede social digital ao clicar) são outro diferencial da estrutura de leitura.

As entrevistas, gênero textual que seguiu sendo produzido no site, entretanto, foram quem mais sofreram alterações. As edições impressas sempre publicaram entrevistas com uma personalidade - normalmente a mesma que estampava a capa - que ocupavam em média 4 páginas da revista, entre fotos, perguntas e respostas (Fig. 5). Já no site, as entrevistas se tornaram menos textual e mais visual, os textos longos foram substituídos por vídeos curtos.

Fig. 5 - Entrevista na edição impressa veiculada em 2013 e do site veiculada em 2021



Fonte: Edição nº 1172. 07 abr. 2013 / Riverdale: Cole Sprouse dá spoiler sobre 5ª temporada. Capricho Abril, 2021. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/entretenimento/riverdale-cole-sprouse-da-spoiler-sobre-5a-temporada>>. Acesso em: 25, jan. 2021.



Segundo Mielniczuk (2001), as principais características oferecidas da comunicação digital são: a interatividade, customização do conteúdo/personalização, hipertextualidade, multimídia/convergência e memória. Essa nova forma de comunicar informações por meio das mídias digitais se impõe como diferente de uma outra forma, a impressa. Sabe-se que inicialmente as informações publicadas on-line eram apenas cópias das que já haviam sido publicadas de forma impressa, mas atualmente isso não ocorre mais com frequência, como é possível observar na comparação da Fig. 5 acima.

Outro fator que pode influenciar uma diferença de propostas de leitura e consumo das revistas impressas é o seu custo, além de um público que é fiel ao impresso, no sentido de gostar de ir à banca de revistas fazer compras, sentir o cheiro do material novo, fazer anotações, rabiscos na folha, não ler em telas digitais, entre outros fatores. Por isso, não estamos direcionando, aqui, que um suporte midiático, digital ou impresso, possa substituir o outro, mas sim passar, e tem passado, por consideráveis readaptações ao passo que seu público consumidor descobre os avanços das TDIC, em especial nos formatos de leitura e consumo de informação.

Além do site, atualmente a CH também se faz muito presente nas redes sociais digitais. No *Instagram*, por exemplo, a CH se encontra com 4,1 milhões de seguidores e possuía, até o dia 21 de janeiro de 2020, 11 mil posts nesta rede social. A CH possui perfil também nas seguintes redes: Twitter, 2,7 milhões de seguidores; Pinterest, 118 mil seguidores; Facebook, 6,4 milhões de seguidores e Youtube, 1,5 milhão de seguidores. Totalizando em todas as suas redes sociais até o dia 22 de janeiro de 2020, 14.818.000 seguidores.

Por meio das redes sociais digitais é possível perceber que a Capricho adotou uma linguagem com textos curtos, utilização de gírias que conversam com o público alvo jovem e hiperlinks que não limitam o início, meio e fim da leitura. O uso de uma escrita multimidiática também é presente em suas redes, os vídeos curtos, por exemplo, que não



tenham como ser veiculados na versão impressa, fazem parte da nova forma de comunicar da CH.

Sobre esse fenômeno do autor e leitor no ambiente digital, Reges (2011, p. 27) aponta que:

Em linhas gerais, a interatividade permite que o usuário opine, elogie e critique, colabore com sugestões e, principalmente construa as notícias, o que, quando bem aplicado e apurado, ajuda a explorar o senso crítico da população. A customização de conteúdo, ou personalização, fortalece a relação entre canal e receptor ao permitir que o mesmo se reconheça no produto final. A hipertextualidade abre um leque de possibilidades, levando o usuário ao aprofundamento através de links. A multimídia transmite uma mesma informação em formatos diferentes (áudio, vídeo, imagem estática ou texto), proporcionando novas formas de “leitura”. Já a memória rompe a barreira de espaço e tempo, deixando disponível ao usuário, informações publicadas nos momentos em que o usuário não estava conectado à rede.

A **interação dos leitores**, antigos “assinantes” e agora “seguidores” do conteúdo produzido pela CH, começa quando, segundo Scalzo (2004), em 1989 a CH criou um atendimento às leitoras, que era feito através de cartas e de telefone. Com o avanço das TDIC esse atendimento passou a ser feito via e-mail, e hoje se dá de forma quase que instantânea através das redes sociais digitais. A CH **customizou seu conteúdo** com base em novas demandas de comunicação estabelecidas nas redes sociais digitais, e hoje explora em sua linguagem as **possibilidades do hipertexto**, seja para indicar outras postagens ou até mesmo anúncios patrocinados e, de maneira **multimidiática** busca possibilitar aos seus leitores acesso à informações em diferentes formatos (vídeo, imagem, texto).

CONCLUSÃO

A partir do estudo realizado foi possível descrever que o ato de leitura é influenciado pelos suportes tecnológicos que o ampara. Do impresso ao digital, o fato é que a leitura se configura com base nas possibilidades ofertadas pela tecnologia que a dá suporte, evidenciando que esse ato vai além da compreensão apenas de símbolos e



códigos, mas, tem a capacidade de unir a isso imagem, som, hiperlink, vídeo em prol de uma narrativa.

Com a Internet, não é de imediato, que a revista Capricho consegue se apropriar das potencialidades das TDIC para com seus leitores. Enquanto a versão impressa passou 63 edições em circulação, a digital teve apenas 3 anos de história. Ao comparar o modelo distribuído de forma on-line com o modelo físico da revista é possível ver algumas semelhanças: os conteúdos abordados permaneceram os mesmos, assim como a identidade visual. Porém mudanças na estrutura de leitura foram notadas, a revista digital trabalhava com hiperlinks, maior interatividade e conteúdos multimidiáticos.

Apesar do projeto CAPRICHOS Week ter sido cancelado, ainda podemos considerar que a Capricho fez um bom uso das TDIC, visto que conseguiu transacionar completamente o seu conteúdo para a mídia digital. Mas a Capricho passa, com os anos, a compreender que as redes sociais digitais são importantes espaços de interação e leitura. Essa análise pode ser feita quando levamos em consideração os hábitos de consumo e de leitura do adolescente atual, que busca cada vez mais dinamicidade, fluidez e agilidade em seu cotidiano nas redes.

De forma geral foi possível concluir que a forma de distribuição da revista pode afetar o desempenho da mesma, visto que a estrutura de leitura é afetada, podendo causar estranhamento nos leitores. Mas que a linguagem multimidiática, em rede, passa a ter protagonismo importante na produção de conteúdo da revista, bem como na interação e leitura de seus antes “assinantes”, e agora “seguidores”.

Referências

BARKER, V. Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem, **CyberPsychology & Behavior** Vol. 12, No. 2 Vol. 12, No.2, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>> Acesso em: 28 jan. 2021.

BAPTISTA, I.; ABREU, K. **A HISTÓRIA DAS REVISTAS NO BRASIL: UM OLHAR SOBRE O SEGMENTADO MERCADO EDITORIAL**. 2010. Disponível



em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2019.

BORNHAUSEN, D. A. Consumo e apreensão das informações nas plataformas digitais. **FAAP – Faculdade Armando Álvares Penteado**. 2019. Disponível em: <http://faap.br/nimd/pdf/2019-07_apreensao_REV.pdf>. Acesso em: 29 jan. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/civil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 15 set. 2019.

CAPRICHOS. **A CAPRICHOS Week chegou**. Disponível em: </>. Acesso em: 11 nov. 2019

CETIC.BR. **TIC KIDS ONLINE BRASIL Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil 2017**. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_kids_online_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 17 set. 2019.

CETIC.BR. **TIC KIDS ONLINE BRASIL Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil 2018**. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/216370220191105/tic_kids_online_2018_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GRUSZYNSKI, Ana; CHASSOT, Sophia S. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 32-59, jul./dez. 2006.

GRUPO ABRIL. **CAPRICHOS passa a ser mensal e anuncia edição exclusiva para iPhone**. Disponível em: <<https://grupoabril.com.br/capricho-passa-a-ser-mensal-e-anuncia-edicao-exclusiva-para-iphone/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.

MINAYO, Maria. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 21ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.



SECOM. PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015 SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA. Disponível em:

<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2019.

NATANSOHN, L. G.; CUNHA, R.; BARROS, S.; SILVA, T. Revistas online: do papel às telinhas. **Lumina**, v. 4, n. 1, 6 jun. 2010.

REGES, T. **Características e gerações do Webjornalismo**: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. Faculdade São Francisco de Barreiras – FASB. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 9 out. 2019

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

SILVA, J. **REVISTA ATREVIDA: ESTRATÉGIAS DE INFLUIÇÃO DO CONSUMO NA SEÇÃO “CABE NA MESADA”**. 2017. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Federal da Paraíba, Brasil, 2017.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, M. **CAPRICO WEEK: A RECEPÇÃO DA REVISTA EM SUAS MULTIPLATAFORMAS DIGITAIS**. 2017. Monografia - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul.