

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

**LEONARDO BERTOLDO WERNER WOLLINGER**

**CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA ENTRE REVISTA IMPRESSA E  
ONLINE: UM ESTUDO DE CASO DA REVISTAMANEQUIM**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA**

**2018**

LEONARDO BERTOLDO WERNER WOLLINGER

**CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA ENTRE REVISTA IMPRESSA E  
ONLINE: UM ESTUDO DE CASO DA REVISTAMANEUIM**

Trabalho de Conclusão de Curso – Modalidade Monografia, apresentado à disciplina de TCC 2, do Curso Superior de Bacharelado em Comunicação Organizacional do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus de Curitiba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador: Profª. Drª. Elza Aparecida de Oliveira  
Filha

CURITIBA

2018



Ministério da Educação  
**Universidade Tecnológica Federal do Paraná**  
Câmpus Curitiba  
Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação  
**Curso de Comunicação Organizacional**



## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Trabalho de Conclusão de Curso - TCC**

# **CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA ENTRE REVISTA IMPRESSA E ONLINE: UM ESTUDO DE CASO DA REVISTAMANEQUIM**

por

**LEONARDO BERTOLDO WERNER WOLLINGER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado às 10 horas do dia 26 de novembro de 2018 como requisito parcial para obtenção do título de Comunicador Organizacional, Curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Curitiba. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo-assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho APROVADO.

Banca examinadora:

**Prof. Dr. Marcelo Fernando de Lima**  
UTFPR Câmpus Curitiba

**Profa. Dra. Valeria Oliveira Santos**  
UTFPR Câmpus Curitiba

**Profa. Dra. Elza Aparecida de Oliveira Filha**  
UTFPR Câmpus Curitiba  
Orientadora

A "Ata de Defesa" e o decorrente "Termo de Aprovação" encontram-se assinados e devidamente depositados na Coordenação do Curso de Comunicação Organizacional da UTFPR Câmpus Curitiba-PR, conforme Norma aprovada pelo Colegiado de Curso.

## RESUMO

WOLLINGER, Leonardo Bertoldo Werner. Convergência midiática entre revista impressa e online: um estudo de caso da revista Manequim. TCC (Curso de Comunicação Organizacional), Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

O presente trabalho analisa o fenômeno da convergência midiática em tempos de internet e como esse processo provoca alterações em meios de comunicação outrora impressos e que agora possuem formato digital. O objeto caracteriza-se como um estudo de caso da revista Manequim, seu formato, seu posicionamento e sua adequação às novas mídias em três momentos distintos, de 2014 até os dias atuais. A partir dos conceitos de cultura da convergência apresentados por Jenkins (2009) e do estudo de Duffy (2013) a respeito da evolução das revistas femininas enquanto organizações, o objetivo central deste trabalho é identificar como a revista evoluiu e se adaptou a essa nova realidade. O método de pesquisa adotado caracteriza-se como qualitativo, tendo sido utilizado um questionário, composto por perguntas abertas e fechadas, como a principal fonte de coleta de dados primários para entrevistar leitores/as da publicação assim como funcionárias e ex-funcionárias da revista. Os principais resultados revelaram que as diversas transferências da Manequim entre editoras afetaram o produto disponibilizado na internet, o volume de trabalho entre os funcionários da publicação aumentou e os leitores percebem a diferença na qualidade em diferentes momentos da publicação online. Enquanto diversas barreiras foram derrubadas graças à convergência midiática, outras são erguidas entre profissionais e o público para que haja diferenciação, valorização do produto e identificação com a marca.

**Palavras-chave:** convergência midiática; comunicação organizacional; revista impressa; revista Manequim; identidade organizacional.

## ABSTRACT

WOLLINGER, Leonardo Bertoldo Werner. Media convergence between print and online magazine: a case study of Manequim magazine. TCC (Course of Organizational Communication) - Federal University of Technology - Paraná. Curitiba, 2018.

This work analyzes the phenomenon of media convergence in the Internet times and how this process causes changes in media that were once printed and now have a digital format. The object is characterized as a case study of Manequim magazine, its format, its positioning and its suitability to the new media in three different moments, from 2014 until the present day. From the convergence culture concepts presented by Jenkins (2009) and Duffy's (2013) study on the evolution of women's magazines as organizations, the main objective of this work is to identify how the journal evolved and adapted to this new reality. The adopted research method is characterized as qualitative, a questionnaire was used, consisting of open and closed questions, as the main source of primary data collection to interview readers of the publication as well as employees and former employees of the magazine. The main results revealed that the various Manequim transfers between publishers affected the product made available on the Internet, the volume of work among the publication's employees increased and readers perceived the difference in quality at different times of the online publication. While several barriers have been overturned thanks to the convergence of mediation, others are raised between professionals and the public for differentiation, product valorization and brand identification.

**Keywords:** media convergence; organizational communication; printed magazine; Manequim magazine; organizational identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logotipo da revista.....	17
Figura 2: Modelo da página de moldes encartada na publicação.....	19
Figura 3: Capas das edições 662, 698 e 708.....	20
Figura 4: Página Dupla do Caderno de Moldes.....	43
Figura 5: Mapa de montagem do molde online.....	47
Figura 6: Link inexistente para receita de vestido.....	49
Figura 7: Telas do aplicativo da revista Manequim.....	49
Figura 8: Revista Manequim em tela da banca digital.....	50
Figura 9: Tela inicial do site oficial da publicação.....	52
Figura 10. Chamada de compra da edição de julho e espaços de anúncios Vazios.....	53
Figura 11. Visão geral do perfil da revista Manequim no Twitter.....	57
Figura 12. Perfil da revista Manequim.....	59
Figura 13. Comentário das leitoras na postagem fixa do perfil.....	61
Figura 14. Visão geral do Instagram da Revista Manequim.....	63
Figura 15. Postagem de aniversário da revista Manequim.....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	5
1.1 METODOLOGIA DA PESQUISA .....	8
1.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS .....	9
1.2.1 Funcionários/as e ex-funcionários/as da revista Manequim.....	9
1.2.2 Leitores/as da publicação .....	10
<b>2 AS REVISTAS FEMININAS</b> .....	11
2.1 A REVISTA MANEQUIM.....	16
<b>3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E SUAS IMPLICAÇÕES</b> .....	22
3.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E REVISTAS FEMININAS.....	27
3.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA.....	31
3.3 A REVISTA MANEQUIM NA ERA DA CONVERGÊNCIA.....	38
3.3.1 A revista impressa.....	40
3.3.2 O caderno de moldes na revista impressa.....	43
3.3.3 A revista no digital.....	45
3.3.4 Twitter.....	55
3.3.5 Facebook.....	57
3.3.6 Instagram.....	62
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	67
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas ocorreram mudanças significativas na produção e recepção de conteúdos midiáticos, tanto em relação aos meios considerados tradicionais, como nos novos meios digitais, os quais carregam mais explicitamente o conceito de convergência. Trata-se de uma evolução dos padrões de uso dos meios de comunicação pelas organizações e seus públicos.

Desde o surgimento das plataformas digitais e dos dispositivos móveis, muitos veículos impressos, incluindo jornais e revistas, buscam adaptar-se a esse novo contexto, seja por intermédio da oferta de seus conteúdos em outros formatos, como na expansão de seu relacionamento com os/as leitores/as através da internet.

De acordo com Aguiar (1996), a leitura, embora ação corriqueira nos dias de hoje, sobretudo em regiões urbanizadas, não é natural. Não lemos da mesma maneira que comemos, respiramos ou dormimos, porque para tanto, se faz necessário aprender o código escrito, socialmente aceito, e ter domínio sobre ele em todas as suas modalidades, tanto práticas quanto estéticas. Seja na leitura jornalística ou de entretenimento, o/a leitor/a é peça fundamental no processo de troca de informações, decodificação e entendimento.

Nesse sentido, o crescimento da convergência midiática transformou a indústria de revistas e a forma como consumidores buscam e retêm conteúdo. Em seu livro *Cultura da Convergência*, Jenkins (2009) define convergência midiática como o fluxo de conteúdo em várias plataformas de mídia, entre múltiplas indústrias desse setor, e o comportamento migratório das audiências. Exemplos de convergência dos meios de comunicação incluem a leitura de revistas em um *tablet* ou em um *smartphone*, bem como ouvir rádio através do acesso pela internet. A prática de consumir conteúdos a qualquer momento, em qualquer lugar, e ter a capacidade de acessar uma miríade de opções, afeta não apenas o percurso do consumidor em busca de informações, mas a própria estrutura das organizações midiáticas.

Para Koch e Elias (2008), a leitura está além da importância que ocupa na vida de quem lê. É no ato de ler que os sujeitos sociáveis se juntam com a linguagem sociocognitiva, e o contato com os elementos significativos do texto é feito. Em tempos de convergência esse ato demonstra importância pelas possibilidades de interação propostas pela internet e suas peculiaridades, que elevam o grau de sentido que as palavras preservam.

A Internet dispersa, em muitos aspectos, o controle que estava nas mãos exclusivamente dos grandes conglomerados de mídia. As plataformas digitais da atualidade permitem que qualquer usuário crie e divulgue conteúdo o que ocasiona, dessa forma, uma descentralização da oferta de informação. Tal conceito pode ser resumido na ideia de que na internet qualquer pessoa tem potencial tanto para ser autor e produtor, como para ser consumidor de conteúdo.

Em tempos de convergência, percebe-se uma mudança nos padrões com que os meios de comunicação planejam e gerenciam seus conteúdos, uma vez que a não-temporalidade e a democratização da produção criam maior concorrência entre os veículos. As organizações já não podem permanecer fiéis a um único meio, como, por exemplo, o impresso, mas necessitam estar ativas e presentes em múltiplas plataformas, propagando conteúdo em diferentes dispositivos. Em seu livro *Remake, Remodel: Women's Magazines in the Digital Age*, a escritora Brooke E. Duffy (2013) analisa profundamente o mercado americano de editorias femininas enquanto organizações, revistas de moda enquanto marcas e não mais como produtos e as maneiras como as empresas deste ramo estão agindo para manter-se relevantes em tempos de internet, questões que norteiam a produção do presente trabalho.

Novos padrões de comportamento geram novos padrões de negócios, e a indústria editorial como um todo passa por uma remodelação das estruturas organizacionais, com a mudança nos prazos de produção, disponibilidade de conteúdo e novas normas que se impõem diante das necessidades específicas de cada produto de mídia, como é o caso da revista *Manequim*, que traz em sua versão impressa um caderno de moldes para auxiliar o/a leitor/a no processo de corte e costura.

Criada no ano de 1959 por Sylvana Civita, esposa do então diretor do Grupo Editorial Abril, Roberto Civita, a publicação é tida como uma das pioneiras de moda no Brasil, tendo sido a primeira a colocar a mulher brasileira como foco principal, sem apenas importar o que se consumia de moda na Europa.

Ao identificar o quão fértil este objeto de estudo é para pesquisas vinculadas às mais diferentes áreas do saber (jornalismo, comunicação organizacional, sociologia, marketing, etc), este trabalho restringe-se a estudar as estratégias e mecanismos utilizadas pela revista no que tange à convergência midiática, assim como os impactos da mesma no contexto organizacional da *Manequim*, sua

transferência recente entre editoras e seu posicionamento enquanto marca no mercado de revistas femininas.

No campo da comunicação organizacional, o intuito desta pesquisa é identificar como as editoras de moda feminina estão se reformulando enquanto organizações devido ao avanço das tecnologias. Cargos estão sendo criados, funções repensadas e as barreiras entre leitores/as, produtores de conteúdo e anunciantes sendo derrubadas devido à convergência de meios. Adaptações em toda a estrutura organizacional se fazem necessárias para manter a sobrevivência das empresas, e estas serão abordadas neste trabalho.

O intuito do trabalho é o de analisar a revista feminina como um material inserido na sociedade de consumo e que, por ser produzido e distribuído em massa, faz parte do cotidiano da sociedade capitalista. Duffy (2013) entende que ao se dispor a estudar as revistas femininas, é usual que questões feministas venham à tona, uma vez que a conexão entre o prazer da cultura popular e o desprazer de observar a revista pela ótica política do feminismo abre uma série de estudos sobre as revistas como reprodutoras do sistema patriarcal. Optou-se por não aprofundar a temática feminista na pesquisa em foco, por esta ser bastante rica e exigir um referencial bibliográfico específico acerca das questões de gênero no cenário nacional.

Como prioridade, o presente trabalho visa responder ao objetivo de investigar e analisar a convergência midiática na Revista Manequim, a fim de identificar as transformações que se deram a partir da expansão dos veículos impressos para as plataformas digitais, buscando conhecer a forma como essa revista feminina adaptou-se aos novos cenários, públicos e processos na produção de conteúdo. Especificamente buscou-se: 1) Desenvolver pesquisa bibliográfica, a fim de reunir os principais conceitos e estudos que, na atualidade, abordam a temática da pesquisa - especialmente os conceitos de convergência midiática nas organizações, leitores/as na era digital e os desafios da digitalização das revistas; 2) Analisar de que forma a convergência midiática afeta a Revista Manequim e suas especificidades com base na obra de Duffy (2013), com foco nos conceitos de digitalização das revistas de moda, identidade organizacional nas revistas femininas e aspectos editoriais em ambientes on-line e off-line; e 3) Entrevistar funcionários/as e ex-funcionários/as, assim como leitores/as de diferentes faixas etárias, a fim de identificar a percepção dos públicos frente às transformações que a publicação vem sofrendo.

Embora poucos estudos tendo como unidade de análise esta publicação tenham sido localizados em nível nacional, esta pesquisa prevê contribuição acadêmica para conhecer a nova realidade do jornalismo segmentado tempos de internet e suas consequências organizacionais.

### 1.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este trabalho pode ser considerado um estudo de caso único (YIN, 2001), uma vez que a pesquisa tem como objeto de estudo apenas a revista *Manequim*, tanto seu produto quanto suas questões organizacionais. Considerando os primeiros estágios de investigação, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória (MATTAR, 1999), que utilizou dados secundários como livros e artigos de periódicos de anais de encontros científicos nacionais e internacionais e de bases de dados eletrônicos como o site de pesquisa Google Acadêmico, o portal Intercom e o portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

Em um primeiro momento de confronto da teoria com a empiria, no que tange à análise organizacional da *Manequim*, foram aplicados questionários junto a sete leitores/as da publicação e sete funcionários/as e ex-funcionários/as da *Manequim*, buscando contar com pelo menos um profissional de cada período editorial da revista.

Com uma amostragem não probabilística intencional (SCHIFFMAN, KANUK, 2000), o intuito foi o contato direto com profissionais representativos da publicação, que foram encontrados por redes sociais e perfis no *Linked-in*, escolhidos de acordo com a sua passagem pela revista em comparação com as edições analisadas. Com intenção de identificar a percepção de leitores/as da revista em tempos de convergência, o método de questionário também foi utilizado junto a essa amostra, uma vez que Aaker, Kumar e Day (1995) afirmam que a técnica valida a avaliação a respeito da modificação em um produto ou serviço a partir da ótica do consumidor. O instrumento de coleta de dados junto aos públicos (funcionários/as e leitores/as da *Manequim*) foi o questionário com perguntas estruturadas não disfarçadas (MATTAR, 1999), divididas em blocos orientados pelos objetivos específicos.

De caráter descritivo (CERVO E BERVIAN, 1996), este estudo observa, registra, analisa e correlaciona a evolução da revista impressa em relação ao fenômeno da convergência midiática. Quanto ao tempo, o recorte empírico deste

estudo é caracterizado como longitudinal simples (MATTAR, 1999), pois os dados foram coletados em ordem cronológica de revistas escolhidas de maneira aleatória, levando em consideração que cada edição fosse localizada no tempo-espaço em que uma editoria específica estivesse à frente da publicação, em um período de normalidade e não de transição. Para tal foram escolhidas as edições: 1) 662, de abril de 2014, pertencente à Editora Abril e com Wanessa Camargo na capa; 2) 698, de maio de 2017, período em que a revista pertencia à Editora Caras e com Fernanda Paes Leme na capa; e 3) 710, pertencente à Editora Escala e com Fernanda Souza na capa da publicação. De análise qualitativa, buscou-se identificar nas publicações impressas suas pontes para outras mídias, tipos de anunciantes e a força do apelo para o acesso aos canais digitais da revista. Vale ressaltar que o recorte de tempo foi feito a fim de dar prioridade a edições em que a presença da marca na internet já se fizesse presente.

## 1.2 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

### 1.2.1 Funcionários/as e ex-funcionários/as da revista Manequim

Foram entrevistadas sete pessoas, entre funcionários/as e ex-funcionários/as da Manequim em suas três fases, sob o comando da Editora Abril, Editora Caras e Editora Escala. Seis dos entrevistados são do sexo feminino enquanto um é do sexo masculino. Com idade média de 33 anos, sendo 24 anos o mínimo e 52 anos o máximo, os respondentes desta pesquisa são majoritariamente formados em jornalismo (5 entrevistados). Dos entrevistados, quatro pessoas trabalharam na editora Caras, duas junto à Editora Abril e uma pessoa está vinculada à Editora Escala, sendo funcionária atual da publicação. No que diz respeito ao departamento em que cada funcionário estava alocado, 57,2% dos entrevistados trabalhava diretamente com a redação do produto impresso, 28,6% estavam vinculados ao departamento de arte, e 14,3% trabalhavam na editoria de moda da publicação.

Em equipes majoritariamente femininas (todos/as os/as entrevistados/as afirmaram ter trabalhado com mais mulheres do que homens na revista Caras), 57,1% dos/as entrevistados/as afirmaram não haver funcionários/as contratados especificamente para trabalhar com o aspecto digital da revista, enquanto 42,9% afirmaram compartilhar rotinas de trabalho com pessoas que tinham atribuições

ligadas apenas ao digital (padrão encontrado apenas nos respondentes vinculados à Editora Caras).

Ainda sobre a Editora Caras, foi entre os/as respondentes dessa organização que se pode notar a maior especificidade entre os cargos. De diretora de redação à editor fashion, os/as entrevistados/as afirmaram ter apenas uma função específica dentro da revista. Entre os/as empregados/as das outras duas organizações, quando questionados/as sobre sua principal atribuição dentro da Revista Manequim, as funções eram muitas, com destaque para o funcionário da Editora Escala que afirmou ter muitas funções devido à equipe ser reduzida, tendo feito matérias inteiras (inclusive escolhendo a pauta), mídias sociais, auxílio na produção gráfica e cobertura de eventos.

## 1.2.2 Leitores/as da publicação

Entre os/as leitores/as da publicação entrevistados/as também foram obtidos sete questionários, com quatro respostas vindas de leitoras mulheres e três de leitores homens. Com idade média de 42 anos (sendo 27 anos entre o/a leitor/a mais jovem e 57 anos para o/a mais velho/a), 4 afirmaram ter Ensino Médio completo e 3 afirmaram possuir Ensino Superior, completo ou não.

Dentre os sete entrevistados, apenas uma não assina ou nunca assinou a publicação. Três dos entrevistados ainda assinam a publicação, enquanto outros três afirmam já ter assinado em algum período, não mais.

Para quatro dos entrevistados (57,1%) é habitual ler revistas que fogem do formato impresso, em tablets, celulares e outros gadgets, e o motivo pelo qual os entrevistados consomem a Manequim passa 100% pelas especificidades da publicação, com respondentes que trabalham diretamente com moda, costureiras e entusiastas da produção artesanal de peças de vestuário. De acordo com as respostas obtidas, todos os respondentes compram ou compravam a revista pelos moldes inseridos na publicação.

A título de organização, este estudo dividiu-se em seções descritas da seguinte maneira: na introdução foi apresentada uma breve contextualização do tema, os objetivos desta investigação, a finalidade da pesquisa e sua metodologia. Em seguida analisa-se as revistas femininas e seus contextos, o que caracteriza o produto como tal, como a indústria se estrutura e o que a difere de outros meios de comunicação.

Parte desta seção foca na Manequim, seu histórico, especificidades e transformações na indústria editorial que afetaram a publicação.

Na sequência, aborda-se a convergência midiática e suas implicações, definições a partir dos principais teóricos desta temática, e sua influência nos produtos midiáticos consumidos no século XXI. A convergência midiática nas revistas femininas é discutida a seguir, com foco nas mudanças no mercado editorial, o rompimento de barreiras entre emissores e receptores e as novas formas de fazer revista em tempos de internet. As mudanças na era da convergência têm alterado perspectivas organizacionais dentro das editoras das revistas de moda, e essas questões são abordadas juntamente com a postura adotada pela Manequim em face desse novo momento, suas adaptações tanto no produto impresso como na presença digital, a forma com que os perfis nas redes sociais são alimentados e a maneira com que a marca da revista busca ser fortalecida na rede. As abordagens teóricas apresentadas no trabalho são a todo instante costuradas com as respostas obtidas por meio dos questionários aplicados, a fim de garantir uma leitura crítica entre bibliografia e empiria, para construir junto aos públicos da revista Manequim o entendimento acerca da publicação.

## **2 AS REVISTAS FEMININAS**

O quão rica é a imprensa? Responsável por registrar, comentar e formar opiniões, é por meio das revistas, em sua totalidade de palavras e imagens, que se reencontra valores e comportamentos perdidos. Para Lima (2007), a consciência dessa riqueza documental fez aumentar a quantidade de estudos que usam a imprensa como suporte; desses olhares, todavia, são em menor número os que versam a respeito da imprensa feminina.

Os periódicos voltados ao público feminino constituem um importante artefato para estudo e reflexão acerca das representações sociais, relação entre sujeitos e evolução da imagem da mulher de acordo com a história.

A aproximação entre as práticas comunicativas e a constituição da sociedade é o ponto de partida de várias teorias. Desde o estudo das funções até as vertentes críticas de análise da massificação e alienação promovidas pelos meios, passando pelas utopias tecnológicas e/ou totalitárias, pode-se perceber que meios de comunicação e vida social se cotejam. De onde podemos dizer que a análise dos meios de comunicação é em grande medida a análise de sua inserção na sociedade (FRANÇA, 1995, p.57).

Ao se deparar com o produto final e se questionar quanto ao real significado de uma revista feminina, é possível observar nesse meio de comunicação um rico campo para pesquisa acerca de todo o seu significado e importância na sociedade de consumo. De acordo com Lynda Dyson (2007), revistas femininas são cuidadosamente projetadas para atender às necessidades percebidas de seus leitores, como por exemplo as revistas de moda, que conotam luxo e prazer, apesar de seu preço de venda ser relativamente baixo. De pequeno tamanho e fácil portabilidade, as revistas femininas são um convite para a leitura descompromissada e a chamada de ação para os anúncios ali veiculados.

Para Leite (2011), as revistas femininas, por fazerem parte da cultura de mídia, perpetuam mensagens que representam e reinterpretam a vida cotidiana das mulheres em suas publicações, por meio de notícias, representações visuais, imagens, publicidade e assuntos relacionados ao seu dia-a-dia.

Ao analisar o passado histórico das revistas femininas é possível traçar a presença deste meio de comunicação desde a era vitoriana até a atual. De fato, segundo Duffy (2013), a primeira revista voltada exclusivamente para um público feminino data do século XVII e era veiculada quinzenalmente em Londres. De nome *Ladies' Mercury*, a publicação prometia responder todas as perguntas e curiosidades sobre amor, casamento, comportamento, vestuário e humor do sexo feminino, independentemente da leitora ser virgem, esposa ou viúva. Muito do clima e da linguagem adotadas nessa época - colunas de conselhos, apelo à identidade feminina, recomendações de moda e o tom editorial de quem fala com uma amiga - permanecem até hoje, e são os responsáveis não apenas por definir o que é uma revista de moda, mas também diferenciá-la de outros produtos como livros e jornais. Ainda de acordo com Dyson (2007), as revistas femininas em sua origem misturaram gêneros e tiveram uma ampla variedade de vozes editoriais, mas, diferentemente de outros formatos periódicos de mídia, não traziam notícias.

Essa visão até então negativa acerca da revista como produto de mídia sem importância por se afastar do jornalismo é que, de acordo com Scalzo (2011), guarda o maior valor da revista, que devido à sua periodicidade, precisa cobrir funções culturais mais complexas do que a simples transmissão de notícias. Cabe às revistas entreter, analisar, propor reflexão e tornar a leitura uma experiência única.

Já no Brasil, tomando como base a retrospectiva de Buitoni (2009) sobre esse gênero jornalístico, após a tardia introdução da imprensa no país, a primeira publicação para o público feminino data da metade do século XIX, tempo que era alta o grau de analfabetismo da sociedade brasileira, principalmente entre o público feminino. Chamada de *O Espelho Diamantino*, a revista data de 1827 e é tida, junto com o *Correio das Modas*, de 1839, como os primeiros periódicos femininos brasileiros. Seguida de outros títulos ao redor do Brasil e de curta duração, a imprensa feminina daquela época preocupava-se com moda e literatura.

Ao analisar a revista feminina por uma ótica simplista e superficial é possível que se atribua pouco valor ao produto devido às trivialidades que este retratava. Um equívoco, já que segundo Duffy (2013), as revistas femininas foram o primeiro meio de comunicação verdadeiramente comercial, e suas práticas serviram de guia sobre como se produzir, distribuir e financiar conteúdos de mídia. Foram as práticas comerciais nas revistas femininas que ditaram regras posteriormente adotadas pelas indústrias do rádio, televisão e até a própria internet.

Para Swain (2001), é reducionista querer agrupar revistas femininas em apenas um conjunto como uma categoria coerente sem reconhecer suas variações. Um título de alta costura como a *Vogue*, uma publicação de serviço como *Manequim* e um guia mensal de auto-aperfeiçoamento como a *Self* se afastam uma da outra em suas abordagens de conteúdo, audiências, anunciantes e mais. Mesmo os títulos alinhados dentro de uma mesma subcategoria (“entretenimento e celebridades” e “beleza e moda”) contam com recursos, tons e estéticas para comunicar sua personalidade de maneira única para seu público e anunciantes.

Muitos questionamentos acerca das revistas femininas se dão sobre o que as define dentro dessa categoria. Com a pergunta “As revistas femininas são necessariamente feitas sobre e para mulheres?” Duffy (2013) indaga se o termo “feminino” diz respeito à quem lê, às funcionárias da revista ou à ambos.

Revistas de moda relacionadas ao universo feminino fazem circular pautas referentes a saúde, beleza, casa, costura, corpo, entre outros. Esse tipo de mensagem é apresentada em forma de diálogo quase que diário entre editor e sujeito, com o emprego de uma linguagem que incita desejo e procura pela novidade, em específico neste estudo, a moda. Esse diálogo é, de acordo com Marília Scalzo (2011), um fio invisível que une um grupo de pessoas e ajuda a construir uma identidade, que cria o

perfil da leitora de revista feminina e que dá a sensação de pertencimento a um determinado grupo.

A categoria da revista feminina é definida não apenas por seu posicionamento dentro dos circuitos de produção e consumo de gênero, mas também pelo seu papel na construção e articulação de identidades de acordo com fatias cuidadosamente cortadas de segmentos de audiência, o que mostra que as revistas femininas não tentam ser tudo para todas as pessoas, mas apelam para segmentos específicos de indivíduos organizados em grupos sociais significativos com base em características como sexo, idade, hobbies e interesses, entre outros. (Duffy, 2013). Um produto de nicho atrai mais anunciantes do que um produto abrangente, posto que ao saber o perfil de quem lê a revista, um anúncio ou uma propaganda impacta de maneira mais assertiva. Para Buitoni (2009), o capitalismo foi um grande incentivador do fortalecimento das revistas femininas, e foi com a com a ampliação do papel da mulher na sociedade além dos espaços domésticos e seu poder de decisão de compra dentro do lar que os periódicos para esse público tiveram que se especializar.

Por se tratar de um produto de nicho, as revistas femininas conversam com a personalidade individual de seu público. Diferentemente do jornal, ao se analisar as revistas que uma pessoa lê, é possível ter uma noção básica de quem ela é, o que pensa e como se porta perante a sociedade.

Para Scalzo (2011), isso se deve ao fato de que, enquanto o jornal ocupa o espaço público, do cidadão, e o jornalista que escreve em jornal dirige-se sempre a uma plateia heterogênea, a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa da audiência. A revista feminina tem foco na leitora - conhece seu rosto, fala com ela diretamente, mantém uma relação pessoal e amistosa.

Mas não é apenas na linguagem editorial que se percebe a identidade de uma revista e com quem ela conversa. As revistas femininas estão ligadas a marcadores de identidade, que se comunicam com sua audiência, atual ou potencial, por meio de sua arte de capa. Sobre a capa da revista, Cunha (2007) afirma:

A capa enquanto recepção na mídia impressa atua [...] como início do processo de comunicação midiática, uma vez que sua função é justamente chamar a atenção do leitor e estabelecer um contrato fiduciário, que vai garantir a aquisição do produto jornalístico (quando essa etapa ocorre nas bancas) e a leitura do seu conteúdo (CUNHA, 2007, p.3).

A estética visual de uma revista é, de acordo com Duffy (2013), cuidadosamente projetada para apelar para tipos específicos de indivíduos à medida

que eles procuram ser identificados de maneira pessoal, pois a capa é a declaração da revista sobre sua identidade. É correto afirmar que essa identidade feminina é idealizada na capa: com a modelo perfeitamente posicionada, a celebridade do momento ou até a mulher do dia a dia, que conquistou sua independência e agora “tem tudo”.

Para Wolf (1992), as revistas femininas são um produto que tenta vender outros produtos. Seja estilo de vida ou bens de consumo, elas são uma fórmula que combina conteúdo editorial com anúncios. Uma vez que essas publicações tiram seu lucro da publicidade, é impossível pensar um conteúdo editorial que vá de encontro aquilo que é entregue pelas propagandas veiculadas nesses materiais. Ainda de acordo com Wolf (1992, p.83):

(...) editores de revistas femininas - e cada vez mais, da imprensa em geral - precisam estar alerta para os papéis sociais exigidos das mulheres de forma a servir aos interesses daqueles que anunciam em suas publicações. As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres.

Nessa ótica, mulheres e revistas voltadas à mulher conversam em uma via de mão dupla. Uma altera a outra e ambas se complementam. Para Costa (1989), há por trás de toda boa vontade de orientar mulheres e famílias uma motivação maior que é ideológica. A evolução histórica das revistas femininas está relacionada a modificações na formação social que rege a produção de sentidos, o que autoriza que alguns enunciados sejam produzidos e outros barrados. Essa visão de construção de diálogo baseada nos valores vigentes pela sociedade é corroborada por Mendonça e

Ribeiro (2009) que, ao analisar dissertações que apresentavam como temática estudos de gênero em revistas femininas, concluíram que existe uma necessidade de se atentar ao fenômeno de que, de um modo geral, as revistas femininas difundem visões estereotipadas e apresentam modelos e valores tradicionais de gênero.

Enquanto a linguagem visual e textual impressa nas capas das revistas permite ao público fazer leituras em frações de segundo acerca da personalidade da publicação, são as pautas trazidas em seu interior que garantem consistência ao longo do tempo. Ao utilizar algumas combinações únicas de tom, linguagem e formatos, editoras de revistas femininas criam e mantêm, através do discurso, a identidade da sua revista.

De acordo com Dornelles (1997), um dos parâmetros básicos da análise crítica do discurso é que a linguagem é um instrumento de poder e por meio dela valores e pensamentos são reforçados ou transformados. Tudo que se diz, de alguma maneira, transmite as representações de mundo, de realidade e de quem produziu o texto. Nas revistas femininas, esse discurso determina o papel da mulher na sociedade, e uma das maneiras que as revistas usam para transmitir suas ideologias é tratar problemas sociais como se fossem individuais.

Em matéria veiculada no blog Jornal Jr, da Unesp de Bauru (2014), as revistas de moda são apontadas como ferramentas capazes de difundir uma relação de feminilidade e identidades de gênero com sua audiência. Essa relação amistosa trazida na linguagem da revista feminina corrobora para o senso de comunidade, as relações imaginárias criadas pelos/as leitores/as com quem produz a revista é reforçada por colunas de opinião, canais de comunicação diretos com a editoria e quaisquer artifícios para ampliar o senso de pertencimento, e é isso que garante o real valor da publicação para o mercado.

O mundo está em constante transformação, assim como as revistas, mas é possível perceber que os principais aspectos que tornam cada título único se mantêm ao longo das décadas. Seja pela capa ou pela linguagem editorial, a forma com que a revista feminina conversa com seu público é a marca que a faz ser memorável. No espectro nacional das revistas femininas, em particular as de moda, um título se destaca não apenas por ter sido pioneiro no seu nicho, mas também por possuir especificidades que o tornam único, atual e relevante: a revista Manequim.

## 2.1 A REVISTA MANEQUIM

A década de 1950 marca um período de forte industrialização no Brasil. No começo desta década, com a modernização do mercado empresarial, o aumento do poder de consumo da população e o advento de novas tecnologias, o jornalismo é fortalecido economicamente. Para Bahia (1990), as agências de publicidade e empresas de comunicação sofisticam-se, o que facilita a intermediação entre consumidores e produtos jornalísticos. De acordo com Rees (1989), o consumo facilitado pelo governo de JK foi o grande combustível para acelerar o mercado editorial no Brasil.

De olho em um mercado ainda carente, não explorado, e com grande potencial, Roberto Civita, diretor da Editora Abril, convida sua esposa, Sylvana Civita, para pensar em um produto que se aproximasse da mulher brasileira (JORNAL JR, 2014). Ao identificar a mulher como mercado consumidor, com acesso à informação e com pouca representatividade nacional (SCALZO, 2011), Sylvana lança, em 1959, a revista *Manequim*. Com ela, as mulheres tinham acesso ao que era tendência fora do Brasil, com a disponibilização de moldes que representavam a moda estrangeira. Esse olhar para fora do país é confirmado por Mariani (2001), ao afirmar que praticamente todo o conteúdo de mídia no Brasil costumava remeter ao que acontecia fora do território nacional. Fotografias eram importadas, pautas eram traduzidas e a mulher brasileira pode ter acesso ao que vislumbrava no exterior.

The image shows the logo for the magazine 'Manequim'. The word 'manequim' is written in a bold, lowercase, sans-serif font. The letters are thick and black, with a slightly irregular, hand-drawn quality. The 'm' and 'n' are particularly prominent. The logo is centered on the page.

Figura 1. Logotipo da revista.  
Fonte: Edição 698, p.03. Revista Manequim

Com o passar do tempo, o/a leitor/a pode perceber que muito do que era importado não representava a realidade que se vivia no Brasil. Cortes inverniais em pleno verão, tecidos pesados e armados, padrões que funcionavam bem na Europa, mas que não faziam jus ao clima tropical ao qual a audiência da *Manequim* estava exposta. Essa necessidade de representação foi, segundo Ali (2009), uma das responsáveis pela inovação da revista em prestigiar o florescente setor têxtil nacional, promovendo o diálogo entre seu público (que costuravam suas próprias roupas) e essa indústria, que começava a se fortalecer no Brasil.

Com o avanço da tecnologia industrial e o surgimento do *prêt-à-porter*, a moda tornou-se mais acessível, o que promoveu uma massificação e consolidação das revistas como meios de difundir informações sobre o vestir através de imagens e moldes a serem idealizados e reproduzidos. Sendo uma das primeiras revistas de moda e prestação de serviços, a *Manequim* conseguiu criar laços com seu público e se posicionou no mercado como a "revista do fazer", e não apenas voltada à confecção de peças de uso pessoal. Seu intuito enquanto publicação era o de também

possibilitar à sua audiência uma renda costurando para fora. Com público-alvo apontado por Rees (1989) como composto de mulheres casadas entre 19 e 49 anos, nem de classe tão abastada que não precisasse costurar, nem de classe tão baixa que não pudesse consumir os produtos anunciados, logo a publicação tornou-se um dos maiores sucessos da Editora Abril. De acordo com Leite (2011, p.71):

Esta revista democratizou as informações referentes à moda trazendo ao consumidor as tendências e estilos, cuja característica fundamental agora está em traduzir a moda para mulheres respeitando o clima, geografia, e principalmente as características corporais da brasileira.

Mais do que uma revista de moda, a *Manequim* se mostra preocupada com a vida de seu público, dando dicas técnicas e conceituais de aprendizado na área, ajudando o/a leitor/a com material suficiente para que este desenvolva seu próprio estilo, customize e costure suas roupas, ou ainda que tenha na publicação uma aliada na sua fonte de renda, uma vez que a revista incentiva a profissão na área da costura.

Para cinco dos entrevistados a revista é moderna, atual e essa informação se apresenta não apenas no conteúdo editorial como nos moldes trazidos encartados a cada edição, atentos às tendências e do mercado de consumo fashion nacional.

Uma das principais especificidades da publicação é o seu encarte de moldes, uma vez que 85% dos/as leitores/as entrevistados/as afirmaram esse ser o diferencial perante o consumo da versão impressa e a digital da revista. Feito em papel jornal, que se diferencia na textura, impressão e formato do resto da revista, este encarte é inserido no meio das edições e traz dezenas de possibilidades de peças para serem produzidas. Rees (1989) afirma que os moldes da revista são feitos de maneira planejada e didática, e todas as roupas que a *Manequim* traz a cada edição são atuais e posicionadas no tempo-espaço.

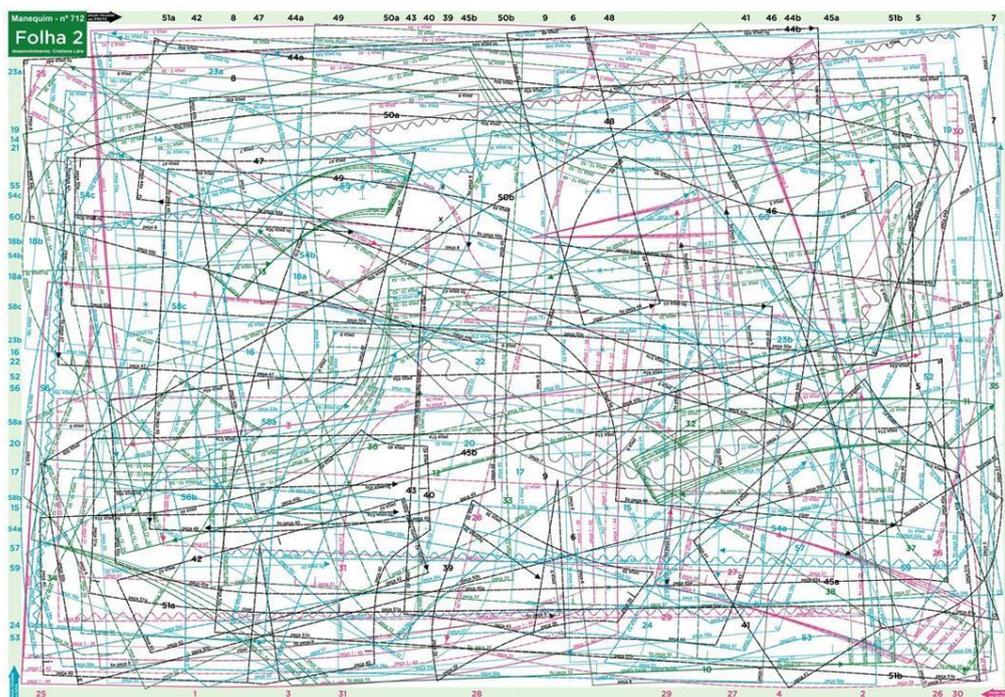


Figura 2. Modelo da página de moldes encartada na publicação.  
Fonte: Edição 698. Revista Manequim

O/A leitor/a que decide costurar uma peça não está apenas replicando um molde, mas sabe defender os cortes, os melhores tecidos, acabamentos e caimentos, porque o compromisso da Manequim vai além de ser um simples caderno guia para quem deseja costurar em casa. Ainda sobre essa especificidade, junto à audiência entrevistada, alguns aspectos podem ser melhorados. A preocupação com os moldes trazidos na revista é o principal tema abordado nessas melhorias, com respostas que versam sobre a disponibilidade maior de moldes *plus size* e da forma didática de apresentar esse material para quem lê.

É possível perceber que as transformações ocorridas na indústria editorial se mostram como um desafio às construções tradicionais das revistas femininas. Se outrora o público consumia a informação e esperava ansioso pela Manequim mês após mês, hoje, em tempos de internet, o consumo de informação se dá de maneira mais rápida e trivial.

Os processos das revistas de moda não estão mais voltados exclusivamente para as pautas que se referem às roupas, mas também ao consumo de maneira mais ampla e no universo que rodeia seus interesses informacionais. Essa lógica de ser especializada em um segmento sem deixar de olhar para o todo em que esse nicho se enquadra na sociedade é a lógica que tem feito as revistas femininas sobreviverem no mercado editorial, uma vez que, de acordo com Buitoni (1986), é possível identificar

o momento social de um país por meio da análise da imprensa feminina, suas especificidades, conteúdos e anúncios.



Figura 3. Capas das edições 662, 698 e 708.

Fonte: Revista Manequim

Ao analisar as páginas do produto editorial comercializado pela Manequim enquanto marca é possível identificar de maneira abrangente o que a mulher de uma época busca para si e para o meio em que convive. Inserida dentro de um mercado em constante transformação, muitas delas causadas pela digitalização de processos e altamente influenciadas por acordos comerciais (que serão explicados a frente neste trabalho), a Revista Manequim sofreu diversas mudanças em sua história recente.

Com a morte de Roberto Civita, em 2013, a Editora Abril passou por uma série de mudanças administrativas, realocação de títulos e diminuição no número de publicações, estratégias de mercado com foco no fortalecimento de marcas. Reportagem veiculada no caderno de Economia (mídia e marketing) no portal G1 em julho de 2014, informava que a Editora Abril - até então detentora do presente objeto de estudo - transferiria naquele mesmo ano cerca de 10 títulos de sua posse para a Editora Caras, entre eles a Manequim. De acordo com Fábio Barbosa, presidente da Abril Mídia na época, o processo tinha como foco o rearranjo do portfólio da Abril, com foco no fortalecimento de marcas mais reconhecidas. Por sua vez, a Editora Caras aumentaria sua produtividade e ganhos, já que dos dez títulos transferidos pela Abril, três tinham circulação superior a 100 mil exemplares por edição, sendo um desses títulos a revista Manequim.

Os acordos entre as editoras, a participação por parte dos mesmos acionistas em diferentes conglomerados editoriais e o enxugamento de títulos pareceram não

ser o suficiente para que a publicação seguisse sua trajetória em parceria com as leitoras. A Editora Caras, que há alguns anos via a aquisição de mais de quinze títulos por parte da Editora Abril começou a repensar suas estratégias, reduzir o número de colaboradores e, conforme reportagem veiculada no Portal Comunique-se, de 27 de março de 2018, seguiu o fluxo contrário das práticas que vinha adotando até então. Quatro de seus principais títulos, entre eles a revista *Manequim*, foram vendidos para a Editora Escala, que é a detentora da marca *Manequim* até o presente momento.

O movimento de compra e venda de títulos por parte das editoras se deve não apenas a incertezas do mercado, mas também, ao planejamento estratégico das empresas, que preferem apostar em títulos de maior rentabilidade e com maior procura publicitária. No caso da Editora Caras, os esforços se voltaram quase que 100% para o título de mesmo nome e, de acordo com o então CEO da Editora, Edgard Martolio, o foco hoje é o cuidar da presença da Revista Caras em tempos de convergência na maior gama de mídias possível, o que impossibilitava a continuidade de publicações que exigiam muito da organização.

Desde junho de 2018 a revista é editada pela Editora Escala, empresa pertencente a um grupo que leva o mesmo nome. Tendo sido fundado em 1992, o Grupo Escala de Publicações atua nas áreas de edição, impressão e distribuição de livros didáticos, paradidáticos e revistas. Fazem parte do grupo as empresas Editora Escala, Escala Educacional, Lafonte, Oceano Indústria Gráfica, Comercial Cajamar e Dibra, gerando mais de 1300 empregos diretos no estado de São Paulo.

Periodicamente, a Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER) lança um estudo renomado sobre o mercado brasileiro de revistas chamado *Factbook*, tendo sido sua última edição disponibilizada no ano de 2015. Com foco em confirmar a força e a relevância do meio revista entre leitores e anunciantes, os dados apresentados são compilados pelos institutos de pesquisa de mercado IPSOS e IBOPE. O *Factbook* criado pela ANER tem como intuito criar uma coletânea de informações ao mercado anunciante, às agências e aos profissionais de vendas de publicidade das editoras associadas, com dados que justifiquem estratégias e desenvolvam objetivos de comunicação e vendas satisfatórios.

Tendo analisado mais de quatro mil títulos que atendem desejos, aspirações e interesses de leitores/as variados/as, o último levantamento (2015) dos 100 títulos pagos com a maior circulação auditada pelo IVC - Instituto Verificador de Comunicação - coloca a revista *Manequim* na 15ª posição, com veiculação mensal de

170 mil exemplares, o que a faz a revista dentro do segmento de moda mais consumida no Brasil. Essas foram as únicas informações a respeito da circulação da publicação levantadas para esta pesquisa. Ao entrar em contato junto à Editora Escala para obter dados atualizados a respeito da tiragem da revista e do número de assinantes, foi informado que esses dados são sigilosos e estavam passando por reestruturações, por isso não poderiam ser divulgados.

Ao abordar a temática da transferência do título entre editoras nos últimos quatro anos, junto à audiência entrevistada, as queixas se concentram no período em que a *Manequim* pertenceu à editora Caras. Para os/as leitores/as, enquanto a editora Abril se preocupava mais com a internet e deixava o produto impresso a desejar, a Editora Escala foi responsável por ressuscitar (palavra de uma das entrevistadas) a publicação, tendo tirando o foco das redes sociais e investido em matérias de mais qualidade, mais moldes e mais páginas na revista. Para alguns que ainda não compraram a publicação após a aquisição pela Editora Escala, o produto vem decaindo ano após ano, e os elogios quanto à administração da Editora Caras dizem respeito somente à interação da revista com o público nas redes sociais.

É possível perceber que as transformações ocorridas na indústria editorial se mostram como um desafio às construções tradicionais das revistas femininas. Se outrora o público consumia a informação e esperava ansioso pela publicação mês após mês, hoje, em tempos de internet, o consumo de informação é automático e descartável. A convergência midiática se coloca como um desafio às publicações até então estabilizadas no mercado editorial brasileiro, e a revista *Manequim* é apenas um dos muitos títulos que necessitou começar a prestar atenção na internet para se manter relevante, se reinventar e sobreviver.

### **3 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E SUAS IMPLICAÇÕES**

O mercado editorial mundial enfrentou mudanças bruscas no começo do século XXI, e essas transformações afetaram também as revistas femininas. Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação, o ser humano passou a descobrir novas formas de se comunicar, interagir, e também de consumir. O computador, por meio do uso da internet, propicia novas formas de relacionamento, altera as relações tempo-espço, e tem permitido às pessoas compartilhar gostos, interesses e objetivos comuns. Este universo de possibilidades apresenta-se como um espaço multifacetado

composto de sites institucionais e pessoais, blogs, microblogs, redes de relacionamento e uma multiplicidade de ambientes, todos visando a integração e a sociabilidade. Esse movimento de digitalização impulsionado pela internet promoveu a produção e distribuição online de conteúdos e a ascensão meteórica de canais gratuitos, influenciadores digitais e personalidades até então desconhecidas pelo público.

De acordo com Burke e Briggs (2006), convergência é um termo ambíguo, usado por várias disciplinas para descrever e analisar processos de mudança voltados à ideia de uniformização, união ou junção. Sua aplicação no setor das comunicações, frequentemente refere-se à convergência de meios de comunicação, abrange também a compreensão de uma economia criativa digital. Engloba subsetores comuns e assuntos entre comunicação e indústrias digitais criativas, tais como radiodifusão, edição, publicidade, música, cinema e jogos. Além disso, as consequências da convergência midiática são discutidas ainda por outras partes das indústrias criativas, tais como museus, bibliotecas e setores que envolvem o design, em particular. Nesse sentido, as novas tecnologias digitais são consideradas motores centrais das indústrias criativas.

Kleinstauber (2002) ressalta que, de fato, o conceito de convergência tem sido usado em várias disciplinas acadêmicas para descrever e analisar múltiplos processos de mudança. Como outros conceitos analíticos, o termo convergência foi primeiramente utilizado nas ciências naturais e depois introduzido às ciências sociais e humanas. Nas ciências sociais, várias disciplinas usam o conceito de convergência para descrever diferentes fenômenos. O termo é aplicado, por exemplo, na ciência política para especificar a hibridização dos sistemas políticos. Na investigação tecnológica, a aproximação e a fusão de nanopartículas, uma junção entre tecnologias de informação e ciências cognitivas é chamada de tecnologias convergentes. Na investigação em comunicação, o conceito de convergência é empregado para analisar diferentes tipos de diluição de fronteiras entre os meios. A pesquisa sobre a uniformização de modelos entre a programação de organismos públicos e comerciais de radiodifusão, por exemplo, é discutida como convergência, assim como as transformações nos sistemas em geral, enfocando se eles estão ou não se tornando mais semelhantes.

A convergência não é apenas utilizada e discutida na academia, mas também pelos decisores da indústria, no entanto, com objetivos e interesses diferentes,

conforme destaca Santos (2010). Para a indústria midiática, a convergência é predominantemente um objetivo estratégico e um desafio empresarial. Assim como para políticos é um objetivo e um desafio político e para acadêmicos trata-se principalmente de um conceito aplicado para compreender e explicar aspectos importantes da mudança dos meios de comunicação em geral e seu desenvolvimento em particular. Nesse âmbito, os conceitos de convergência cumprem diferentes propósitos e funções, fornecem diversificados aspectos da mudança, bem como estabelecem diferentes discursos disciplinares envolvidos. Exploram o quadro geral da mudança, mas também partes muito detalhadas da mesma.

Em outras palavras, conceitos de convergência englobam tanto as fronteiras entre os meios de comunicação tradicionais, como a nova diversificação e diferenciação das mídias digitais. A convergência como metáfora, segundo Carrascoza e Rocha (2012), tem a função de simplificar a complexidade da transformação do setor de mídia. Ela se encaixa em quase todos os aspectos do desenvolvimento de mídias digitais, e é também utilizada como uma ferramenta retórica para convencer os interessados em determinadas reformas.

Conforme explica Kischinhevsky (2007), a indústria tem discutido a inevitabilidade e a conveniência da convergência entre telecomunicações e radiodifusão desde a década de 1980. No setor das telecomunicações, os objetivos estratégicos decorrentes da convergência tiveram lugar de forma mais intensa do que na indústria midiática. Há aproximadamente três décadas, o setor de telecomunicações já tinha grandes expectativas nas redes de banda larga RDSI (Rede Digital de Serviços Integrados) e tecnologias de fibra ótica como infraestrutura de comunicações convergentes. Expectativas que só em parte foram alcançadas.

Os representantes dos meios de comunicação foram mais reservados em relação à convergência, equiparando-a à desregulamentação ou comercialização e, ocasionalmente, dando a impressão de que a convergência exemplificaria uma aquisição hostil por parte das telecomunicações (KISCHINHEVSKY, 2007).

Na década de 1990, a indústria, a política e a pesquisa fizeram da convergência uma das palavras-chave no campo das comunicações, combinando-a com outros conceitos, tais como digitalização, liberalização e globalização. Com a rápida proliferação de serviços, especialmente com o surgimento de web 2.0, TV digital, mídias sociais e comunicação sem fio, a convergência tem atraído ainda mais atenção desde o início do século XXI (BURK; BRIGGS, 2006).

Os primórdios da investigação sobre a convergência dos meios de comunicação social e da literatura sobre convergência, de acordo com Dizard (2000), concentram-se no processo de diluir as barreiras entre indivíduos e comunicação de massa. Centra-se na convergência dos modos de comunicação e nas fronteiras entre os meios de comunicação tradicionais e seus subsetores na área de comunicação, mais precisamente, a convergência entre as telecomunicações e a comunicação de massa, em particular a radiodifusão.

Do ponto de vista analítico, é útil conceituar a diluição das barreiras entre as telecomunicações e os meios de comunicação de massa como a peça central da convergência midiática. Além disso, à medida que a convergência continua e é cada vez mais utilizada como palavra-chave para falar sobre uma gama muito ampla de fenômenos e mudanças, sua dimensão no tempo deve ser considerada. Não se trata nem de um processo interminável, muito menos estável, mas muitas vezes temporário.

Para Kolodzy (2006), os processos centrais de convergência para uma uniformização aconteceram no final do século XX, mas as partes interessadas ainda estão digerindo as consequências que perturbaram os modelos e as estratégias empresariais e regulamentares, classificações e leis que têm sido utilizadas há décadas na política, na economia e na pesquisa. Segundo o autor, não há caminho de volta para as estruturas antigas, as alterações por convergência podem ser consideradas como alterações estruturais, com efeitos de grande alcance.

O ritmo, a intensidade e os detalhes da mudança variam de país para país, dependendo das diferentes posições e das peculiaridades dos sistemas e estruturas de comunicações, de acordo com Carrascoza e Rocha (2012).

Para Jensen (2010), convergência descreve uma migração de práticas comunicativas para diversas tecnologias e instituições sociais. O autor identifica três modos amplos de comunicação que são afetados por isso, o que denomina de “três graus”. O primeiro envolve órgãos e ferramentas de comunicação interpessoal, incluindo tanto conversa face-a-face como escrita. O segundo grau refere-se às “tecnologias”, um rótulo para as formas de comunicação incluídas no paradigma “poucos para muitos”. E o terceiro grau está relacionado às “meta-tecnologias”, ou meios digitais que congregam os outros dois graus.

Dwyer (2010) apresenta o conceito de convergência como o processo pelo qual as novas tecnologias são acomodadas pelos meios existentes e as indústrias e

culturas da comunicação. Na análise do autor, meios digitais em rede aparecem como um tipo estabelecido de indústria de mídia.

Bolter e Grusin (2000) descrevem convergência como a reconfiguração e representação de um meio por outro meio. Para esses autores, convergência é a correlação entre pelo menos três tecnologias importantes: telefone, televisão e computador. Bolter e Grusin sustentam que os suportes digitais em rede não substituem suportes mais antigos, e nos ambientes complexos de convergência a reconfiguração de estilos é mútua, isto é, a internet, por exemplo, reconfigura a revista, ao mesmo tempo em que a revista reconfigura a internet.

A concepção de convergência de Negroponte (1995) é de que todas as tecnologias sofrem uma metamorfose conjunta, que só pode ser entendida corretamente se tratada como um único sujeito e uma única organização. Mas essa convergência tecnológica teria ramificações, já identificáveis há algum tempo. Por exemplo, a associação entre sistemas de impressão, telefonia e radiodifusão evoluíram separada e distintamente, de modo que sua convergência prática criaria dilemas regulatórios. O autor ressalta, ainda, que as possibilidades de convergência tecnológica, quando combinadas com padrões de propriedade cada vez mais convergentes, provocam distinções – publicações impressas, por exemplo, estariam sujeitas a um conjunto específico de convenções jurídicas, ou os domínios regulamentares, que afetariam a radiodifusão e as telecomunicações.

No entanto, nos últimos anos, a convergência tornou-se firmemente identificada com o trabalho de Henry Jenkins, em particular por meio de seu livro “Cultura da convergência” (2009). Conforme já citado, de acordo com o autor, a convergência pode ser definida como o fluxo de conteúdo em várias plataformas de mídia, a cooperação entre diversas indústrias de mídia e o comportamento migratório de públicos em meios de comunicação que ocorre devido à busca pelos tipos de entretenimento que se quer. O título de seu livro identifica não apenas convergência, mas uma “cultura de convergência” – algo diferente e maior do que simplesmente um conjunto de meios integrados.

Todo esse processo e movimentação propostos pela convergência e globalização, e impulsionado pelo mercado, afetou as revistas de uma forma muito específica. Para Duffy (2013), ao adquirir títulos já bem sucedidos junto aos seus públicos, as organizações perceberam a importância de dar ênfase e autonomia às especificidades de cada título, e isso foi repassado aos anunciantes: ao se associar a

um dos títulos da editora, o anunciante não estava se envolvendo com um produto, mas sim, com uma marca importante e de relevância na vida de sua audiência.

### 3.1 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA E REVISTAS FEMININAS

Muito do que se conhece a respeito da convergência midiática na indústria das revistas femininas a nível mundial se deve a mudanças e movimentações provocadas pela digitalização do mercado editorial. A sociedade estruturada em rede facilita a comunicação, e essa facilidade aumenta a acessibilidade da população à informação. Em tempos de integração promovida pela internet, o desafio aos veículos de comunicação é oferecer um produto que acrescente algo diferente ao processo de inteligência coletiva propagado na rede. De acordo com Lévy (2007), a inteligência coletiva é distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real, o que faz com que recortes de conhecimentos individuais se somem ao todo, criando grandes bases de conhecimento na internet.

As relações de mercado crescem e se transformam, o alcance das mídias tradicionais é impulsionado por novas formas de se comunicar e a necessidade de estar presente na maior quantidade de espaços possível faz com que ocorram fusões e quebras de barreiras entre meios de comunicação e na maneira com que as pessoas consomem informação. Para Santaella (2004), as transformações midiáticas ocorridas no final do século XX provocaram mudanças profundas na forma de recepção, na cultura e na linguagem que engendra os meios de comunicação, movimento esse que faz com se viva um período de sincronização de todas as linguagens em todas as mídias inventadas pelo homem até então. Essa subversão do estado das coisas é, como aponta a autora, o início da ascensão da sociedade da informação contemporânea, uma vez que a televisão teve que começar a conviver com o ininterrupto surgimento de novas máquinas, equipamentos e produtos midiáticos. Esses aparatos - máquinas de xerox, distribuição universal do fax, videocassete, videogames, segmentação das revistas e programas de rádio para públicos específicos, TV a cabo etc. - representam uma lógica que é diferente dos meios de comunicação de massa, já que essas tecnologias segmentam e diversificam o público, se adequam a ele de forma específica e cada vez mais individualizada.

Para Duffy (2013), as mudanças no mercado editorial provocadas pelo avanço da tecnologia tiveram início nas últimas duas décadas do século XX, tendo como ponto-chave a consolidação de grandes conglomerados de mídia como detentores de

diversos títulos diferentes sob seus guarda-chuvas organizacionais. Ao notar essa movimentação de agrupar grandes títulos a uma mesma organização, foi possível perceber uma aproximação maior da indústria editorial com a indústria publicitária, o que fez com que grandes anunciantes pudessem negociar com as empresas a respeito da veiculação publicitária a preços flexíveis em diferentes revistas, para públicos distintos.

Ainda de acordo com Santaella (2004), o movimento de especialização da audiência rompe com os traços fundamentais da cultura de massas, a saber a simultaneidade e uniformidade da mensagem emitida e recebida. Com mídias cada vez mais diversas, a multiplicidade de mensagens e fontes e o acesso à informação fez com que o receptor da mensagem se tornasse mais seletivo e individualizado, e essa individualidade é em grande parte responsável pela emergência da cultura digital, na medida em que esta exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha.

Para Castilho e Fialho (2009), o uso da internet começou como uma plataforma de publicação, depois passou a ser um ambiente para interatividade social, e hoje é responsável por muito do que se conhece a respeito da produção de conhecimentos.

No mercado editorial a convergência midiática e a especialização dos públicos não foi diferente, e no início dos anos 90, a internet era vista muito mais como um desafio negativo à revista feminina do que um complemento às publicações (DUFFY, 2013). Sendo a revista um dos principais meios com foco na credibilidade e na possibilidade de adequação de seus conteúdos ao perfil que o público deseja (TAHARA, 1998), não tardou para que os profissionais dentro das redações percebessem a necessidade crucial de criar conteúdo para a crescente população de usuários na internet.

A convergência vem sendo utilizada como estratégia para explorar conglomerados de mídia, possibilitar a comercialização de conteúdo em múltiplas plataformas e a consolidação da fidelidade do público. Para Beiguelman (2003, p.13):

São as zonas de fricção entre as culturas impressas e digitais o que interessa, as operações combinatórias capazes de engendrar uma outra constelação epistemológica e um outro universo de leitura correspondentes às transformações que se processam hoje nas formas de produção e transmissão dos textos, dos sons e das imagens. Não se trata, portanto, de pensar uma “e-cultura” nos termos de um “tira-teima”, das vantagens e desvantagens entre produtos digitais e impressos, chamando a atenção para seus perfis técnicos. Esse debate é inócuo porque permite eximir-se da reflexão sobre o processo de hibridização das mídias.

De acordo com a pesquisa de 2015, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil possui 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos. Com 63,3% das residências brasileiras com acesso à rede, a proporção de mulheres conectadas é maior do que a de homens (65,5% para elas e 63,8% para eles). Esses dados confirmam que o acesso à informação é cada vez mais rápido, e conseqüentemente, as pessoas também.

Hoje não é mais necessário esperar pelo telejornal para se obter um resumo das informações do dia, sendo que temos na palma da mão, através do acesso por telefones e tablets, uma fonte quase que inesgotável de informações atualizadas. No mesmo passo, a produção de conteúdo para revistas femininas também segue acelerada, uma vez que o/a leitor/a tem acesso a um universo de informações e conteúdos que não seguem a periodicidade das publicações impressas. Hoje, não é possível imaginar um meio de comunicação como uma revista de moda que se comunica com seu público quinzenal ou mensalmente, porque o fluxo da informação é rápido e a construção de audiências se mostra um desafio na internet. Para Duffy (2013), a partir de 2008 a maioria dos executivos norte-americanos já tratavam as revistas femininas impressas e o conteúdo disponibilizado online de maneiras distintas, com foco na diferenciação de estratégias e conteúdos, já que no século XXI a disputa das publicações não é apenas com outras revistas presentes no digital, é com a internet de uma maneira geral e ampla.

No centro dos debates acerca dos concorrentes das revistas femininas no ambiente online estão blogs, redes sociais e outras possibilidades criadas pela web 2.0. Um estudo realizado pelo serviço de pesquisas de mercado Opinion Box e a plataforma Content Tools mapeou os hábitos de consumo de conteúdo do brasileiro. Segundo o levantamento, 97% dos internautas acessa as redes sociais pelo menos uma vez por semana, o que corrobora com a afirmação de Recuero (2009) sobre a importância das redes sociais hoje como meio de informação, escolha de bens de consumo e estilos de vida. O funcionamento das redes sociais se dá por meio das interações e laços sociais que os indivíduos estabelecem durante a comunicação, laços esses caracterizados pela intimidade, proximidade ou intencionalidade em criar ou manter uma relação entre duas pessoas.

Além da importância das redes sociais, a pesquisa da Opinion Box confirma um dos receios das editorias de moda em revistas femininas: Qual a necessidade e a

importância de despender jornalistas e criar conteúdos especializados quando um em cada cinco internautas brasileiros declararam não ter costume de clicar em links, preferindo apenas ler a manchete? Quanto mais tempo se passa nas redes sociais, menos tempo se tem para fóruns de mídias tradicionais, profissionais e especializados.

A palavra de ordem para as revistas femininas em tempos de internet é manter-se relevante. Para Hermann (2012) se por um lado a indústria teme a efemeridade de seus produtos e até mesmo a diminuição material deles, a internet traz à tona uma época em que adquirir e consumir produtos não necessariamente significa ter contato físico com eles. A relação entre ter um produto hoje está relacionada ao acesso que o consumidor tem a ele ou ao benefício adquirido, e não mais corresponde à sua materialidade. Ao perceber que em tempos de digitalização das mídias o poder se encontra na mão de quem consome a informação e que as audiências são extremamente específicas, Jenkins (2009) afirma que essa nova cultura permite conhecer a fundo o público, com uso de parâmetros e indicativos que especializam os receptores. Por meio de pesquisas, aplicação de questionários e o rastreamento do perfil de quem consome, as organizações conseguiram elaborar relatórios muito mais específicos a respeito do perfil dos seu público e assim vender seus produtos como marcas a quem os anunciantes deveriam atrelar seus serviços.

Esse fortalecimento das revistas como marcas facilitou o acesso do nome das publicações a diferentes plataformas. Para Duffy (2013), a nova regra de ouro para as revistas femininas é não ser apenas uma revista feminina. Ao penetrar a internet, livros, varejo, entre outros, as revistas extrapolam o limite de suas páginas para estar presentes no impresso, no digital e nos meios de comunicação de massa como televisão e rádio.

O que se pode perceber hoje é que o sucesso de uma publicação e sua inserção no meio digital está ainda mais centralizado na figura do consumidor, uma vez que a imaterialidade da revista em ambiente digital e a quantidade da inserção de uma mesma marca em diferentes canais faz com que o sucesso do conteúdo disponibilizado na rede seja medido através de indicadores digitais como engajamento, envolvimento e compartilhamento, de forma instantânea.

Para Martins (2007), nenhuma tecnologia substituiu outra na área de comunicação. A cultura oral não desapareceu depois que a imprensa foi inventada, esta também não foi invisibilizada pelo rádio, que não deixou de existir por causa do

cinema e que não morreu pelo advento da televisão. Quando se fala em comunicação e mídia, uma não supera a outra, apenas criam-se novos modelos de negócios e novas formas de fruição.

### 3.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Com base no que foi abordado até aqui, é inegável a influência da convergência midiática nas organizações. De maneira geral, para Duffy (2013), duas são as definições para a convergência das revistas femininas: (1) a junção de componentes de mídia impressa, eletrônica e digital em um mesmo aparelho e (2) a indefinição de limites entre produtores de conteúdo e consumidores.

De acordo com Mark Deuze (2009), a convergência midiática acontece em diferentes níveis, que envolve canais, maneiras e formatos diversos, entre partes distintas da indústria, entre o fazer e o consumir mídia e ainda entre ser ativo ou passivo frente às mudanças pela qual a mídia passa. Em todos esses casos, a convergência implica uma queda, ou pelo menos a fragilidade, de estruturas tradicionais da informação e da comunicação. Hoje, os especialistas em meios de comunicação não são os únicos criando conteúdo de qualidade profissional; a produção não está mais restrita ao ambiente corporativo e o conteúdo não é mais pensado para apenas uma forma de ser consumido.

Identificar o que se considera uma revista atualmente é um desafio a ser superado empregando perspectivas de diversos atores envolvidos em diferentes contextos: é preciso levar em conta a visão de editores, executivos, anunciantes, estrategistas digitais e também de quem lê. Esse processo que abrange tantas opiniões envolve uma contínua busca para que a revista feminina, como conhecemos, precise se encaixar em uma vasta gama de plataformas, que contempla além de seu formato impresso: websites, redes sociais, serviços mobile e diferentes gadgets de leitura digital da publicação.

As mudanças na redefinição do fazer revista convoca toda a equipe comprometida para que novos formatos sejam construídos. Para Duffy (2013), tanto no lado editorial quanto por parte de executivos e líderes de setor, novas posições estão sendo criadas, responsabilidades redistribuídas, departamentos realinhados e rotinas estabelecidas que convergem em torno das novas formas de se produzir conteúdo. Tais mudanças estão desafiando os limites em torno da identidade dos profissionais e das organizações, uma vez que em alguns aspectos, divisões antigas

de trabalho começam a ser desfeitas, especialistas técnicos se mesclam a criadores de conteúdo e as barreiras que diferenciavam os meios de comunicação são derrubadas em prol da criação de novos formatos comunicacionais.

Se outrora os formatos específicos de cada tipo de arte eram de fácil diferenciação entre si - uma pintura era claramente identificada como tal, o que a diferenciava de um filme, que também se mostrava diferente de uma música - hoje os paradigmas são outros. De acordo com Jenkins (2009), não apenas as especificidades de cada meio de comunicação que determinam seus paradigmas, mas também os processos e fluxos de trabalho, os processos com que se lida e os públicos que se quer atingir. Os “paradigmas específicos dos media” é o que torna possível identificar fluxos de trabalho pertencentes a estúdios de televisão, agências de publicidade e redações de revistas.

Enquanto para parte dos/as funcionários/as e ex-funcionários/as entrevistados/as o que muda entre produzir conteúdo para internet e para o produto impresso é somente o manuseio das ferramentas e o conhecimentos dos softwares (42%), para 68% é preciso adaptar a linguagem, o tamanho dos textos e a forma de abordagem do que se escreve, tanto para a revista quanto para a internet. De acordo com os/as funcionários/as e ex-funcionários/as da revista *Manequim*, o posicionamento da revista deve se manter o mesmo, mas profissionais capacitados para cada área devem ser contratados para adaptar, criar e fazer o conteúdo multiplataforma ser interessante para quem lê, e não apenas uma adaptação simplista do que se encontra no impresso.

Hoje, com a internet já inserida de forma completa na sociedade e com a cada vez mais crescente produção de conteúdo de forma colaborativa, é possível perceber que até esses paradigmas específicos dos media tendem a se confundir. Jenkins (2009) afirma que para os produtores de diferentes tipos de mídias é difícil determinar, devido à convergência dos meios de comunicação, onde a linguagem específica de um meio se finda para dar espaço à linguagem de outro. Se faz necessário criar conteúdos que convergem para diferentes plataformas, com diferentes pautas e acessibilidades, sem que a identidade original do que é produzido se perca no caminho. Essa exigência do mercado para a adaptação de pautas em diferentes meios de comunicação é visto por Duffy (2013) como uma necessidade de reorientação que muitas vezes não é fácil para quem a enfrenta na prática: o mercado

força os profissionais a pensar de maneira crítica quanto à sua formação, no que se faz e para quem se comunica.

Quando questionados quanto à rápida evolução da tecnologia frente ao mercado editorial e seus impactos junto aos jornalistas, muitos profissionais afirmaram que na era da internet as exigências são maiores no que tange à qualidade do jornalismo. Todos os sete entrevistados afirmaram ter havido mudanças, e essas mudanças vão desde a rapidez nos processos, à quantidade maior de trabalho e a pulverização de canais de informação na era digital. Enquanto para 28% dos/as entrevistados/as o que mudou com a internet foi apenas a necessidade de divulgar um mesmo produto em diferentes plataformas, para 72% dos/as respondentes a atuação nas redes sociais é crucial para o sucesso da publicação nos dias de hoje. De acordo com uma das entrevistadas, que trabalhou de 2009 a 2016 na revista, tendo passado pela Editora Abril e Editora Caras, a decisão de atuar nas redes sociais partiu da redação do produto impresso com o objetivo de criar um conteúdo multiplataforma, decisão que não foi bem aceita pela direção, que não via a necessidade de explorar esse mercado. Segundo a entrevistada, novos públicos que se fortaleciam na internet foram perdidos pela publicação, como as mulheres jovens de todo o Brasil, cada vez mais interessadas em consumo consciente de peças de vestuário.

Para Deuze (2009), se faz necessário pensar os funcionários de revistas femininas não apenas como jornalistas de um produto comunicacional, mas como gestores de uma marca, porque essa visão do negócio é que possibilita abraçar estratégias que ultrapassam os limites físicos da publicação e atingem diferentes meios, o que ajuda no fortalecimento do produto e na identificação do profissional com o seu trabalho.

Já para Duffy (2013), as identidades de produtores de conteúdo e consumidores encontram-se ostensivamente confusas, o que ameaça desfazer uma bifurcação na qual o sistema de mídia de massa tem confiado constantemente.

Essa afirmação não é compartilhada pelos/as funcionários/as entrevistados, uma vez que 71% deles afirmaram acreditar que blogs e sites de moda com criação de conteúdo livre não são concorrentes para a revista *Manequim*, porque esta traz pautas com foco em costura de forma especializada, desenvolvida por profissionais respeitados no ramo, e com suas especificidades. Narrativas populares sobre mídia interativa sugerem que as tecnologias de produção e distribuição de baixo custo proporcionam ao público acesso sem precedentes ao circuito cultural. Para alguns,

essas atividades marcam uma refração do fluxo profundamente arraigado de informação e comunicação, para outros, gera questionamentos acerca da identidade de indivíduos e organizações.

Inevitavelmente, a progressão das revistas femininas de produtos para marcas tem causado grande efeito nos profissionais envolvidos com as publicações, e nesses ambientes cada vez mais complexos, as organizações enfrentam inúmeros desafios que as fazem realizar mudanças nas dimensões pessoais, tecnológicas, econômicas, estruturais e institucionais. Para Machado e Kopittke (2002), tais processos de mudanças influenciam as empresas e o ambiente externo, e a investigação de como se dá esse processo e os relacionamentos deles decorrentes constituem uma tarefa desafiadora para a construção do conhecimento sobre a identidade das organizações.

Albert e Whetten (1985) definem que a identidade organizacional é um conceito que tem dois usos: 1) é utilizado por cientistas para caracterizar certos aspectos das organizações; 2) é um conceito que as próprias empresas usam para caracterizar aspectos próprios (identidade como algo auto-reflexivo).

Para Machado (2005), a identidade organizacional é composta por emaranhado de representações que os indivíduos que a compõem fazem dela, em uma construção altamente complexa. Essa complexidade se deve ao fato de que as organizações, enquanto fenômenos, não são simples de serem representadas e compreendidas (MACHADO E CRUBELLATTE, 2006).

No caso da indústria dos meios de comunicação, é possível afirmar que a identidade organizacional incorpora o comportamento e as crenças de agentes externos além de executivos e empregados, como é o caso de consumidores, anunciantes e concorrentes (DUFFY, 2013). Manter, adaptar ou até mesmo mudar a identidade organizacional é um desafio para quem enfrenta essa situação no dia-a-dia de uma organização. Mary Tripsas (2008) organizou um estudo de caso nos Estados Unidos a respeito de uma companhia que teve sua identidade organizacional ameaçada pelas inovações tecnológicas. Ao abordar as tecnologias como desafiadoras da identidade organizacional, Tripsas discorre sobre uma companhia de filmes fotográficos em que a tecnologia, apesar de positiva para os executivos de nível sênior, não foi bem recebida na construção da identidade da empresa uma vez que os empregados não se mostraram aptos a adotar novas práticas e processos, que iam contra o que se tinha como rotina e como práticas comuns no mercado até então.

Sobre as incertezas acerca dos limites da construção da identidade organizacional em tempos de convergências, Tripsas (2008, p.30) afirma:

O potencial de convergência de telefones celulares, pagers, câmeras e tocadores de MP3 em um único dispositivo desafia a identidade de diferentes produtores individuais. Essas organizações podem precisar mudar sua identidade, mas, dada a ambiguidade acerca do que é o novo produto, a identidade desejada para a organização é incerta.

A lógica de produção e consumo de mídias atuais também desafia a identidade profissional de pessoas que trabalham dentro de modelos tradicionais dos meios de comunicação. Machado (2005) estudou a identidade de uma organização a partir de traços da cultura brasileira, como a informalidade nas relações pessoais e sociais e o paternalismo. Este estudo revelou que elementos culturais podem favorecer o entendimento de representações sociais da organização, com a percepção de uma relação muito forte entre a imagem e a identidade.

Para Nogueira (2007), a imagem e a identidade organizacionais são construtos que auxiliam a decodificar as relações, com o passar do tempo, entre as interpretações das situações contextuais e a forma de agir dos indivíduos com relação a essas situações. Segundo Duffy (2013), a identidade profissional é confundida tanto com a identidade individual (personalidade e coletividades como gênero, idade e raça) como com marcadores de identidade organizacional:

Embora essas categorias possam se sobrepor, eu defino vagamente a identidade como as práticas, valores e divisão do trabalho vinculados a um meio (cultural de revista, cultural de jornal) e não a uma corporação (identidade da Time Inc., da New York Times Company). Esta definição capta a perspectiva dominante sobre as indústrias culturais que coloca em contraposição a criatividade individual às restrições organizacionais (DUFFY, 2013. p.18).

Dentro das indústrias de mídias, as identidades profissionais são construídas através da junção da educação com a socialização, as representações populares de criatividade na cultura mediada e os próprios indivíduos que trabalham na indústria. Sobre essa afirmação, Deuze (2009) exemplifica que a identidade de um escritor de revistas, por exemplo, é moldada por sua educação em jornalismo, as diretrizes de associações reguladoras da profissão, as construções sociais da profissão que circulam na cultura pública, e, claro, as suposições pessoais e experiências dos atuais profissionais de revistas.

Muitos setores criativos passaram por mudanças nas últimas décadas do século XX, impactadas pelo cenário político-econômico da globalização, do neoliberalismo e do pós-fordismo. Desde o começo dessas mudanças, o trabalho

criativo na chamada “nova economia” está em convergência, e hoje essa “nova economia criativa” tem sido caracterizada como flexível, temporária e mal paga (DUFFY, 2013). Com a ascensão do digital e da convergência entre mídias (JENKINS, 2009), essas tendências tornaram-se ainda mais enraizadas na cultura das pessoas que trabalham com meios de comunicação, uma vez que é esperado de criadores de conteúdo uma canalização maior de energias para produzir para uma vasta gama de tecnologias e plataformas.

Não obstante toda as adversidades do cenário digital, os meios de comunicação tradicionais inseridos na internet precisam ainda disputar a atenção dos leitores no ambiente online com produtores de conteúdo independentes, que devido à cultura participativa proposta por esse novo modelo de convergência, veem na internet plataformas para produzir, disseminar e atrair a atenção de outros leitores. Para Recuero (2009), se outrora em meios de comunicação tradicionais - como as revistas, por exemplo - o leitor não podia comentar o que lia, na internet é possível produzir suas próprias informações, o que coloca o usuário da rede como ator central do meio do qual participa. Avorio e Spyer (2015) afirmam que o principal formato da nova lógica de produção de conteúdo que surgiu com a internet é o weblog, popularmente conhecido pela abreviação blog. É ao transformar esse veículo online num espaço pessoal que os internautas passaram a se relacionar na internet. Leitores/as não blogueiros/as puderam usar o espaço de comentários para conversar sobre os assuntos dos textos disponibilizados, e essa oportunidade de comentar o que se lê e obter uma resposta tornou o internauta mais consciente quanto à sua capacidade de ser produtor de conteúdo. Sobre essa nova forma de se organizar dentro da internet, Duffy (2013) afirma que cada vez mais se quebram as barreiras da hierarquia da comunicação, já que na internet é possível que qualquer pessoa produza conteúdo e conquiste uma audiência, o que gera uma forte insegurança entre os profissionais tradicionais, que veem contratos e empregos sendo perdidos uma vez que se cobra muito pouco para produzir conteúdo na internet.

O refazer das revistas é um processo que é sentido por toda a indústria. Para manter seus empregos, funcionários/as das redações das revistas são obrigados/as a balancear a criação de conteúdos especializados com o estar disponível para qualquer tipo de pauta ocasionada pela pressão de anunciantes, o que faz com que estes/as encarem no dia-a-dia do trabalho uma perda da autonomia criativa. Ao mesmo tempo, a forma como produtores de revistas redefinem seus trabalhos para

diferentes audiências afeta diretamente na qualidade e na criatividade através das plataformas, o que torna cada vez mais comum a criação de pautas por e para anunciantes. Sobre essa temática foi possível identificar uma divisão clara entre funcionários/as que afirmam que essa prática era recorrente (42%) e funcionários/as que afirmam que essa tática de criar conteúdo não era usada na publicação (42%), com destaque para os/as profissionais da Editora Caras respondendo positivamente quanto a influência dos anunciantes na criação de conteúdo para a revista.

Com a necessidade de se pensar além do impresso, as editorias de moda estão cada vez mais recebendo profissionais da área de tecnologia que não necessariamente têm alguma familiaridade com o mercado feminino. Para Duffy (2013), os executivos e responsáveis pela tomada de decisão dentro das editoras preferem conteúdos que irão correr de forma flexível pela internet. Apesar de esse tipo de decisão não estar de todo errada, ela representa risco quando a necessidade de utilizar palavras-chave, textos curtos e hiperlinks ultrapassa as decisões editoriais previamente pensadas, e essa pressão organizacional pela manutenção de contratos e engajamento na web pode causar uma sombra nas percepções individuais dos jornalistas a respeito das reais necessidades das leitoras.

Os/as profissionais entrevistados/as atribuem o contexto do mercado editorial hoje à crise econômica, bem como o abandono de consumo pago de notícias somado à pulverização dos recursos de publicidade em diversos canais. Esse movimento enxugou as redações, diminuiu a quantidade de profissionais e afetou a qualidade da publicação.

Em muitas editoras o cenário hoje é o de uma mesma equipe com atribuições divididas: enquanto parte dos/as funcionários/as volta seus esforços para a publicação impressa, outra parte da equipe se debruça sobre o digital, onde o foco é manter o site e as redes sociais da publicação de forma atualizada, sem deixar de lado as pautas da publicação impressa e criando novas que serão exclusivas das ferramentas digitais. Essa sobrecarga de trabalho e o desentusiasmo com que se enxerga o mercado hoje fez com que 71% dos/as funcionários/as entrevistados/as afirmassem acreditar que no futuro a revista Manequim deixará de existir como produto impresso e passará a ser disponibilizada apenas como conteúdo digital.

### 3.3 A REVISTA MANEQUIM NA ERA DA CONVERGÊNCIA

O consumo é de suma importância no processo cultural e de socialização, uma vez que, por meio dele, indivíduos se inserem em contextos sociais, atribuindo valores diferentes ao que é adquirido. Um objeto é carregado de significados, mas de acordo com Hermann (2012), estes são atribuídos pela indústria e pela sociedade de consumo. Dado que o uso dos objetos depende da intenção de cada comprador, que dá novos sentidos ao bem adquirido. A evolução das tecnologias da informação mostra ao ser humano novas formas de consumir.

Novas mercadorias, novos formatos e um processo de desmaterialização dos produtos reconfiguram a ótica do consumo e propõem novos desafios a setores da sociedade que antes atingiam todo o público com produtos físicos. Em tempos de internet e consumo digital, é necessária uma adaptação do tradicional para novos formatos e plataformas.

A Comunicação Mediada por Computador (CMC) tem se apresentado como um tema significativo para a realização de estudos e reflexões que envolvem o ciberespaço. No contexto atual, parte das atenções e estudos relacionados à área estão orientados para novas formas de consumir em tempos de internet.

Conforme verificado anteriormente, mais da metade dos brasileiros já estão conectados à internet, e se faz cada vez mais lógico e racional pensar um meio de comunicação de relevância nos contextos de consumo. Se para Jenkins (2009), a convergência midiática não é apenas uma mudança tecnológica, mas também altera a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os gêneros e o público, é necessário pensar a forma como as mídias até então impressas e tradicionais, adaptam seus produtos ao novo tipo de consumidor. A sociedade estruturada em rede facilita a comunicação, e essa facilidade aumenta a acessibilidade da população à informação, na criação conjunta de uma inteligência coletiva.

Essas mudanças provocadas pela internet acarretam uma série de transformações na indústria de bens de consumo, entre elas as editoras de revistas femininas. Cada vez mais as empresas precisam se adequar ao cenário digital, produzir novos produtos, adaptar tantos outros e fazer com que velhos formatos que não mais funcionam, desapareçam. O desejo pelo consumo do que é novidade e essa necessidade de velocidade na produção e entrega do bem, faz com que as empresas

em tempos de internet pensem em diferentes opções para o consumidor, o que muda a relação do consumo e da materialidade dos objetos. Para Miller (2007), os bens de consumo começam a passar da ordem do físico para o "não físico" ou "desmaterializado". Pensar a desmaterialização das publicações impressas, ou como Duffy (2013) comenta, "o fazer revista sem a revista" se mostra um desafio atual e diário dentro das organizações.

O hábito de consumir na cultura moderna dita a satisfação do que é necessário ao ser humano por meio do consumo de itens, que são comprados para realizar desejos, suprir necessidades e atingir níveis sociais que o prestígio pelo ato de consumir propicia (CHATTERJEE E FARKAS, 1992). Se o significado literal de consumir é destruir e usar e, de acordo com Wilk (2004), os objetos possuem fases de vida, como é dada a relação de consumo da revista *Manequim* na era da internet? Para Hermann (2012), se por um lado a indústria teme a efemeridade de seus produtos e até mesmo a diminuição material deles, a internet traz à tona uma época em que adquirir e consumir produtos não necessariamente significa ter contato físico com os mesmos. A relação entre ter um produto hoje está relacionada ao acesso que o consumidor tem a ele ou ao benefício adquirido, e não mais corresponde à sua materialidade.

Ao analisar a publicação sob as lentes da cultura da convergência, o que se percebe, na atualidade, é que se outrora seu sucesso era indicado exclusivamente através das vendas de suas cópias físicas, hoje o que define o sucesso do conteúdo disponibilizado na rede é a quantidade de engajamento, envolvimento, compartilhamento e curtidas que o produto obtém. Trabalhar nesta publicação, hoje, pode significar uma vasta multiplicidade de funções, uma vez que posições dentro das editoras estão sendo repensadas, departamentos realinhados e as suposições até então habituais sobre o trabalhar em revista já não correspondem às expectativas dos profissionais tradicionais.

Se cada vez mais é necessário o esforço para entregar a revista *Manequim* em um formato compatível com diferentes redes sociais, sites, serviços mobile e outros gadgets emergentes que possibilitem a sua leitura, a pesquisa de Duffy (2013), percebeu que as fronteiras entre os formatos de mídia, no que tange à indústria da moda feminina, ainda são bastante rígidas, apesar da crença de que exista um suposto hibridismo entre mídia impressa e digital.

### 3.3.1 A revista impressa

Para Scalzo (2011), revistas unem e fundem entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos, com foco menor nas informações de sentido clássico (as notícias) e mais informação pessoal (aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano e vida prática).

Com tom amistoso, linguajar fácil e conexão com quem lê, as revistas de moda feminina promovem uma aproximação com seu público através de decisões editoriais que a aproximam deste. A importância de editoras que dividam suas vidas com a audiência é apontada na obra de Duffy (2013), afirmando ainda que as relações criadas nas revistas femininas se dão por laços imaginários entre quem produz conteúdo e quem o consome.

Essa necessidade de criar vínculos explica muito do propósito comercial das publicações voltadas às mulheres, uma vez que quando a confiança se estabelece, torna mais simples vender produtos, ideias e serviços. Fortes influenciadoras de compra dentro de suas residências, as mulheres estão por trás dos processos de decisão na aquisição de bens de consumo, serviços para suas famílias, produtos de beleza e para seu próprio bem-estar.

A *Manequim* cria laços com sua audiência não apenas por seu linguajar simples que remete à conversa entre amigos. É ao ensinar ao seu público sobre corte e costura que a publicação demonstra ter zelo por aquele/a que é seu/sua maior parceiro/a: seu/sua leitor/a.

Para Buitoni (2009), as revistas femininas são o tipo de publicação em que se percebe maior presença do jornalismo de entretenimento, opinativo e o de serviço, pois uma mesma edição abarca pautas distintas que vão de roteiros de turismo à páginas dedicadas à opinião de especialistas e ao colunismo.

O tom amistoso, a redação em estilo coloquial e conduzida em formato de conversa entre amigas é a marca das revistas destinadas às mulheres e esses são alguns dos artifícios usados para conquistar e consolidar o público leitor. Ainda para Buitoni (2009), a imprensa feminina, mais do que qualquer outro tipo de imprensa, parece conhecer sua leitora, seu rosto e seu jeito.

O formato intimista e coloquial abordado por diversos autores não é diferente nas edições analisadas da revista *Manequim*. Sempre de maneira descontraída, leve, e que caminha junto ao público através de uma leitura leve e descompromissada, a

voz editorial da Manequim traduz o seu posicionamento no mercado: o de ser uma revista de moda e serviços, com foco na independência e no bem-estar de quem lê e com dicas úteis e atuais a respeito de saúde, beleza e bem-estar.

A análise das três edições da revista - 662 (abril de 2014), 698 (maio de 2017) e 710 (agosto de 2018) - revelam uma consistência no projeto gráfico da publicação. Com pequenas alterações de 2014 para 2017, a revista mantém um visual limpo, moderno e de fácil comunicação, o que expressa sua personalidade. A opção em posicionar a celebridade em destaque no centro da capa, geralmente sobre um fundo claro e com chamadas escritas em tipografias modernas e limpas faz com que o produto fique em evidência nas bancas de jornais, além de se tornar um material gráfico de fácil adaptação para plataformas digitais.

A escolha das pautas também passa pela intimidade entre quem produz e quem consome a publicação, e entre as seções da revista destacam-se: (1) Entre nós: carta da editora-chefe ao público, que inicia a edição; (2) Roube o look: fotos de celebridades em diferentes ambientes com dicas para se inspirar nos visuais e compor o próprio look; (3) Faça e use: foco nos tutoriais de “faça você mesmo” que não englobam os moldes já presentes na publicação, com destaque no fazer de acessórios e decoração; (4) Nossa capa: na qual a celebridade da capa posa para um ensaio exclusivo com roupas que são posteriormente ensinadas à audiência e fala sobre sua vida; (5) Ideias de beleza: com foco nas pautas a respeito de saúde e bem estar; (6) Plus Size: Seção da revista voltada para a valorização da mulher em seus diferentes biotipos; (7) Notícias de beleza: com pautas criadas para anunciantes, que aliam a informação com a chamada de compra dos produtos ali exibidos; (8) Decoração: com dicas neste segmento; (9) Culinária: com receitas e passo a passo para a elaboração de diferentes pratos; (10) Caderno de Moldes: onde se ensina a fazer os looks exibidos em diferentes páginas da publicação; (11) Consultora de moda: com dicas rápidas e de fácil entendimento dadas por especialistas na área e, por fim, (12) Onde encontrar: com a lista dos produtos exibidos em toda a publicação e como adquirí-los.

Como o foco empírico desta pesquisa versa sobre a convergência midiática e suas implicações na revista Manequim, optou-se por não realizar análises aprofundadas das pautas abordadas pela publicação, qualidade de textos e diagramação do produto. O olhar nas edições impressas analisadas voltou-se para a identificação quase que inexistente de pontes entre o jornalismo impresso e o digital. Com poucas chamadas para a exploração de conteúdos extra nas redes sociais ou

através de hiperlinks que levem o/a leitor/a para o site da revista, o que mais chama a atenção é a presença, em todas as páginas da publicação, o link ([www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)) ao lado da numeração das páginas.

De maneira ainda mais discreta é feita a divulgação das redes sociais da revista Manequim no produto impresso, com a inserção de pequenos símbolos representativos das redes sociais Facebook e Instagram, e o nome de como a publicação poderia ser encontrada online. Pela análise desse tipo de produto, nota-se que a Manequim se posiciona no mercado editorial sem promover grandes conexões entre o impresso e os diversos ambientes digitais onde a publicação está inserida, o que é corroborado por Duffy (2013) no que tange, mesmo em tempos de convergência midiática, a criação de barreiras quase que invisíveis que distanciam a versão impressa da presença da marca na internet.

Diferentemente de outros títulos dentro do segmento de moda feminina, é perceptível que o foco da publicação não é exacerbado no que diz respeito aos anúncios veiculados na publicação. Enquanto em revistas como Vogue, 50% a 60% das páginas são dedicadas a anunciantes (NATANSOHN, 2013), nas edições analisadas da revista Manequim esses números se mostraram substancialmente menores, com a proporção de pautas por propagandas que não ultrapassaram os 12%, mesmo levando em consideração os conteúdos criados pela revista para os anunciantes, com dicas de produtos específicos.

Ao considerar os estereótipos que permeiam o segmento da indústria editorial feminina (Duffy, 2013), é possível identificar que as propagandas voltadas para o consumo das mulheres atingem uma vasta gama de públicos e interesses. Na edição 662 (Editora Abril) os anúncios têm maior foco em bens de consumo como joias, grifes e cosméticos, o que assemelha da edição 698 (Editora Caras), com destaque para anúncios de cursos profissionalizantes e almanaques de conhecimentos gerais. Por sua vez, a edição 710 (Editora Escala) traz mais anúncios de livros e produtos comercializados por outras empresas do mesmo grupo editorial, com foco nas literaturas que se alinham com o propósito da revista: corte e costura.

É possível identificar que a revista Manequim adota na publicação impressa o tom de querer ensinar sobre o que é tendência, mostrar diferentes opiniões acerca de temas relevantes para o universo feminino e com ênfase na didática por meio da qual as informações são passadas. É preciso falar sobre os cadernos de moldes como o componente que faz Manequim ser um produto único dentro do mercado editorial

brasileiro, suas especificidades e a maneira como as informações são passadas para o/a leitor/a.

### 3.3.2 O caderno de moldes na revista impressa

Sendo não apenas sua maior especificidade, mas também seu maior diferencial perante as publicações concorrentes, o encarte de moldes da Manequim é voltado para leitores/as que possuem habilidade práticas de corte e costura. De maneira bastante didática e simples, o caderno impresso é anexado junto ao miolo da revista e traz informações a respeito das medidas do corpo feminino e como compará-las com os tamanhos das tabelas de medidas padronizadas pela Manequim.

## CADERNO DE MOLDES

Depois de escolher o modelo, siga as nossas instruções para encontrar, cortar e montar a sua roupa

### QUAL É SEU TAMANHO?

O primeiro passo para fazer a roupa escolhida é saber qual é o seu manequim. Para isso, comece tirando as suas medidas. Você deve ficar em frente a um espelho ou pedir a ajuda de alguém para que a fita métrica fique retinha e não altere o resultado. Comece amarrando um barbante na cintura e siga as orientações do desenho ao lado. Compare as medidas obtidas com as da tabela abaixo. Nunca faça comparações com as medidas do molde. Faça os ajustes necessários na peça.

- A | BUSTO I** Passe a fita métrica ao redor da parte mais saliente do busto ou tórax e não costure, não enrolado.
- B | CINTURA I** Envolva a cintura com a fita métrica.
- C | QUADRAS I** Contorne a parte mais saliente, na altura das nádegas.
- D | COMPRIMENTO DA BUIÇA I** Meça a distância da parte mais alta do ombro, na base do pescoço, até a cintura.
- E | LARGURA DAS COSTAS I** Esta medida só é importante para costas largas demais ou muito estreitas, com os braços cruzados na frente, meça, nas costas, a distância entre as axilas.
- F | LARGURA DO BRAÇO I** Passe a fita ao redor da parte mais larga do braço.
- G | OMBRO I** Meça, a partir da base do pescoço até o limite, a junção do braço.



### COMO MEDIR O CAVALO

Para medir corretamente o cavalo da calça, você precisa marcar a cintura com um barbante. Em seguida, sente-se com a coluna ereta e meça cuidadosamente a distância entre a cintura e o apoio do cadeiro.



TAMANHO	PP	P	M	O	GG	GG	GG	GG	GG
<b>A. Busto</b>	80	86	90	94	98	102	106	110	114
<b>B. Cintura</b>	64	70	74	78	82	86	90	94	98
<b>C. Quadril</b>	88	92	96	100	104	108	112	116	120
<b>D. Compr. blusa</b>	40	42	44	46	48	50	52	54	56
<b>E. Larg. costas</b>	34	36	37	38	39	40	41	42	43
<b>F. Larg. braço</b>	26	28	27	28	29	30	31	32	33
<b>G. Ombro</b>	32	33	33	33	33	33	33	33	33

### COMO TIRAR MOLDES



1. Escolha seu molde.
2. Veja em que folha se encontra.
3. Veja qual peça pertencem ao molde, além da cor e do tipo do tecido.
4. Coloque seu papel de modelagem, uma folha grande de papel carbono e, sobre ele, a Folha de Moldes.
5. Na borda da folha você encontrará a indicação de cor, depois o número da peça. Posicione uma régua da borda da folha, segundo o número da peça, ao molde, até encontrar o mesmo número.
6. Com o auxílio de uma canetinha, caneta ou um lápis leve o material mais confortável para você, siga todo o riscado. Observe as indicações de fio, pregas, cavaço, botões, dobra de tecido e respacos para o seu molde.
7. Terminando uma peça, comece outra, mudando a posição do papel para a sua modelagem, assim uma parte não fica em cima da outra.
8. Faça a operação em todos as peças do modelo.

### CONSTRUINDO SUA ROUPA

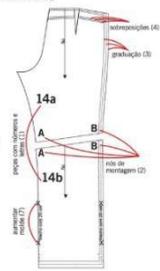
1. **PLANO DE CORTE:** com o molde em mãos, siga as indicações de dobra de tecido e do sentido do fio. Estenda o tecido lizo e, sobre ele, coloque os moldes das peças que compõem o modelo. Veja sugestão no Caderno de Receitas.
2. **RISCANDO O TECIDO:** prendo o molde no direito do tecido com alfinetes ou coloque pesos, o importante é firmar o molde para não sair do lugar. Use giz de alfaiate ou canetas específicas, que apagam depois de certo tempo. Em tecidos claros, use giz de cor mais próxima e respase as marcações suavemente. Distribua o molde das peças sobre o tecido e encane da melhor forma. Confira se todas as peças foram riscadas e corte.
3. **COSTURANDO:** costure sua peça-piloto usando o tecido-lente. Essa recomendação é importante em todos os moldes escolhidos por conta da anatomia humana tão diversa, mesmo com medidas iguais. Isso evita desperdícios de materiais e garante uma peça bem-cortada, com o melhor do tecido.
4. **AJUSTANDO:** vista a peça-piloto e marque os ajustes necessários. Faça as correções na modelagem.
5. **CORTE DEFINITIVO:** com o tecido escolhido, corte o modelo seguindo o plano de corte.
6. **COSTURA:** siga as instruções do passo a passo no Caderno de Receitas.

### SIMBOLOGIA

- Você encontrará alguns símbolos comuns na linguagem da modelagem e da costura, que identificam operações:
- LAÇADO**  
Posição em que deve ser feita a costura. Pode ser na vertical ou horizontal.
  - PREGA**  
Os pontos marcam seu início e fim, e a seta o sentido da dobra. Podem ser apenas dobradas (sem costura), costuradas por inteiro ou até a marcação indicada no molde.
  - BOTÃO**  
Posição em que se deve prender o botão.
  - OLHOS**  
Posição em que se deve prender o olho.
  - FIO**  
Linha acompanhada por seta, pode estar no limite do molde ou dentro dele, também é acompanhado de texto (fio peça x). No corte, posicionar sempre em parâmetros 1 e 2.
  - FRANZIR**  
Linha ondulada que significa reduzir o tecido até a medida determinada. Os pontos marcam seu início e fim, mas podem atingir toda a área sinalizada.
  - PIQUES**  
Pequenos traços, retos ou inclinados, que se encontram no limite do molde. Servem para indicar o encade de peças e bainha (estas devem coincidir na costura da peça), além de encare, margem da costura, trecho de franzido, emblete e gringa...
  - EMBEER**  
Linha com duplo pontilhado que significa reduzir suavemente o tecido, como se fosse um franzido bem leve. Os pontos marcam seu início e fim, mas podem atingir toda a área sinalizada.

### MARCAÇÕES INTERNAS

1. **PEÇAS COM NÚMEROS**
2. **LETRAS:** a mesma peça pode estar dividida em partes. Quando ocorrer, será acompanhado por letras (exemplo: 14a, 14b, 14c...).
3. **NÓS DE MONTAGEM:** letras marcadas que acontecem com as peças divididas (14a, 14b, 14c...) servem como guia ao encontrar as linhas do molde (A juntar com A, B juntar com B).
4. **GRADUAÇÃO DO MOLDE:** um molde poderá dispor de vários tamanhos. Estarão juntos na Folha de Moldes, mas com diferentes pontilhados e identificação no entorno de modelagem.
5. **SUBREESPESOS:** nos moldes com botões, lapetes e outras aplicações, há um X ou traçado com um guia do alinhamento.
6. **ABERTURAS:** fique atento ao molde escolhido, pois em alguns casos há aberturas. São desenhadas junto ao traçado da Folha de Moldes, possuem um X que determina o ponto de partida no trecho específico, além da descrição da operação.



### DICAS VALIOSAS

- Planeje a construção da roupa observando o plano de corte e seguindo o passo a passo do Caderno de Receitas.
- O plano de corte ou mesmo as instruções de montagem da peça são sugestões. Elas podem variar conforme a sua habilidade, seu maquinário e sua experiência.
- Em caso de ajustes de medidas (aumentar ou reduzir), faça assim: depois de colar as peças da Folha de Moldes, a peça pronta deve ser lavada e seca em temperatura ambiente por 24 horas, eliminar as pontas.
- Toda malha deve descansar, no mínimo, 24 horas antes de ser costada. Deixe-a sobre uma mesa, fazendo dobrar umas sobre as outras.
- Todos os moldes contêm margem de costura incluída. Nos tecidos planos, 1 cm, e nos malhas, 0,5 cm, exceto em casos especiais, indicados no Caderno de Receitas e/ou nos moldes das peças correspondentes.
- Em alguns casos, molde e tecido possuem a mesma modelagem, diferenciados pelo nome e/ou cor.
- Essas peças contêm informações, cortar molde aqui.

Figura 4. Pagina Dupla do Caderno de Moldes. Fonte: Revista Manequim. Ed. 708.

Com orientações complementares a respeito de como encontrar as roupas nos gabaritos, cortar e montar as peças - além de dicas sobre as maneiras como se deve manusear tecidos, aviamentos e materiais complementares - os modelos trazidos dentro de cada edição são referentes às imagens publicadas naquele número da revista. Para Rosa (2008), a modelagem é a técnica onde se constrói as peças de vestuário, por meio da leitura e interpretação de moldes específicos, tendo como resultado a tradução do que se lê em formas de vestimenta, estudo da silhueta e outros elementos da peça a ser produzida.

Tidos por 100% do/as profissionais entrevistado/as como o principal diferencial da *Manequim* perante outras publicações do gênero, os moldes são, de acordo com as respostas obtidas, pensados para simplificar o contato da leitora com o universo da costura. A revista traz ainda, no início do seu caderno de moldes, uma tabela de medidas antropométricas que vão do PP ao GG, em modelagens femininas. De acordo com Rosa (2008), as tabelas antropométricas são construídas a partir do levantamento de grupos étnicos específicos de uma região e representados através de medidas padronizadas, que precisam constantemente ser revisadas, já que as mudanças na alimentação, saúde e valores atribuídos ao corpo em diferentes momentos da história alteram a forma e as medidas de como o corpo da mulher é percebido.

Para Barthes (2009), a finalidade do caderno de moldes não é acompanhar aquilo que existe, mas sim aquilo que vai ser feito, e isso é bem representado na revista *Manequim* por meio dos editoriais com a indicação nas fotos da identificação dos moldes a serem encontrados pelo/a leitor/a no caderno especificado. Vale ressaltar que as três edições analisadas possuem a editoria denominada “*plus size*”, com pautas e modelos exclusivos com foco na valorização de diversos tipos do corpo feminino. Esse respeito por diferentes biotipos é perceptível na postura adotada pela revista de empoderamento da mulher enquanto agente social transformador, que merece ser respeitada e reverenciada por suas especificidades.

A maneira com que a *Manequim* se posiciona no mercado editorial brasileiro a faz única, e seu sucesso é comprovado pela sua alta tiragem e sua sobrevivência através do tempo. As edições analisadas, apesar de serem de três editoras diferentes, são bastante parecidas em conteúdo, voz editorial, quantidade anúncios e qualidade do caderno de moldes, o que torna perceptível, de acordo com Duffy (2013), identificar que a marca da revista *Manequim* é forte, bem definida e ultrapassa questões organizacionais que permeiam as empresas detentoras de seus direitos. É necessário identificar se esse padrão se mantém na internet, onde, diferente das revistas impressas, o conteúdo se mostra disponível por completo, sem cortes temporais provocados pela periodicidade da publicação e de maneira ampla, com fácil acesso.

Ao disponibilizar a revista no ambiente digital, adaptações precisam ser feitas, novas formas de comunicação necessitam ser exploradas e novas narrativas criadas

- e é nessa vertente que análise digital da marca Manequim no cenário editorial brasileiro continua.

### 3.3.3 A revista no digital

Não é mais possível, na contemporaneidade, imaginar o mundo sem a internet e todas as possibilidades trazidas pelo seu advento. A inovação trazida pela rede e o avanço da tecnologia revolucionaram a comunicação, e muito se discutiu sobre o futuro dos impressos, suas especificidades e públicos em tempos de web. Para Natansohn (2013), se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião, e, acima de tudo, beleza. Essa beleza e fidelização se veem desafiadas constantemente uma vez que a audiência, na qualidade de internauta, tem uma facilidade muito grande em percorrer os caminhos da hipertextualidade.

A revista Manequim dá ao seu público, fidelizado, exatamente aquilo que ele espera: conteúdo segmentado, moldes de roupas atuais, pautas, textos e fotos bem trabalhados. O desafio constante aos profissionais das editoras é o de manter esse interesse pela publicação em alta também para os formatos digitais, uma vez que quando presente nas mídias online, a revista precisa desenvolver novas formas de se relacionar e influenciar quem a lê.

Para 85% dos/as leitores/as entrevistados/as, a Manequim é uma ótima fonte de informações a respeito de moda e, mais do que um produto, uma marca que se posiciona como amiga do/a leitor/a. De acordo com 71% dos/as respondentes, existe uma identificação com a revista pelas suas pautas e especificidades, sendo que essa foi também a porcentagem de leitores/as que afirmaram que o conteúdo é relevante para suas vidas.

Em tempos de internet, editoras de revistas se tornam pessoas públicas, a interação com os/as leitores/as se dá de forma mais pessoal e direta, e os perfis das marcas nas redes sociais se envolvem emocionalmente com os/as leitores/as. Se para Duffy (2013), o cenário dentro das editoras hoje é composto por uma mesma equipe com atribuições diferentes que versam sobre o digital e o impresso, essa visão é diferente dos dados obtidos por meio do questionário aplicado junto aos/as funcionários/as da revista, dado que a presença digital da publicação foi apontada por 57% dos/as entrevistados/as como assunto de pouca preocupação por parte dos

executivos, sendo que 85% dos/as profissionais afirmaram que as pautas da revista não eram pensadas levando em conta o ambiente digital, nem para adaptação, nem como foco da reportagem. Os/as profissionais contratados/as para o digital na revista Manequim trabalhavam mais com o intuito de responder os/as leitores/as pelos canais de comunicação da organização do que pensando estrategicamente em novos formatos de adaptação da revista em tempos de convergência.

Para Hinerasky (2010), a convergência tecnológica e cultural permitiu o jornalismo em plataformas e suportes diversos, inclusive na moda, onde as revistas especializadas sentiram a necessidade de se adaptar ao cenário multiplataforma com a criação de suas versões online, perfis em redes sociais e o envolvimento da marca da publicação no maior número de ambientes possível.

Duffy (2013) atribui o fortalecimento das revistas como marcas devido ao boom da internet comercial, posto que esta começou a ser usada para divulgar eventos, desfiles e democratizou o setor, tornando as informações de moda muito mais acessíveis a todos. Para os/as profissionais entrevistados que atuam ou atuaram na Manequim, 100% afirmaram identificar a publicação não apenas como um produto, mas como uma marca amiga do/a leitor/a.

A acessibilidade via web exigiu adaptação das mídias impressas para se manterem atuais e relevantes, já que em um primeiro momento, o ato de se informar pela internet pareceu muito mais atrativo para o grande público. A Manequim, seguindo a lógica de ser uma publicação voltada ao público feminino, que está bastante presente na internet, deveria ter se mantido assim através do tempo, mas a análise das redes sociais e da presença digital da publicação nos leva a conclusões diferentes.

Faz-se necessário identificar que a Manequim está inserida no ambiente digital em maneiras que se diferem do produto impresso, e esse ingresso das revistas femininas nos espaços digitais é apontado por Duffy (2013) como um esforço concentrado para renovar os títulos das publicações. Não apenas alimentando seus próprios sites e blogs, mas oferecendo ao público a oportunidade de interagir com as suas marcas usando todos os canais de comunicação disponíveis.

Se a mudança entre editoras não se faz perceber em um primeiro momento ao analisarmos as edições impressas da publicação, é a presença da publicação no ambiente digital que deixa essas disparidades claras, uma vez que é possível notar, de acordo com o período da edição analisada, a forma com que a marca foi trabalhada

nas redes sociais e no site da publicação. O primeiro ponto em comum na disponibilidade da Manequim em aplicativos para smartphones, tablets e em computadores portáteis é que a publicação não sofre alterações estruturais quando passada para a internet.

Seja na edição 662 (2014), 698 (2017) ou 710 (2018), a revista é disponibilizada para leitura digital de maneira simples, apenas como um arquivo de leitura sem a utilização de artifícios típicos da internet, como links clicáveis, hiperlinks ou outras formas de interação com o/a leitor/a possibilitadas pelo posicionamento do produto em ambiente digital. Se para Natansohn (2013), nas mídias digitais o conteúdo se torna personalizado, interativo e multimidiático, no que tange a versão online da revista Manequim e sua disponibilidade no ambiente digital, esta se mostra bastante seca, sem novas formas de comunicação, fortalecendo apenas a leitura da versão digital como se faria da versão impressa.

Enquanto estava em posse da editora Abril, a Manequim possuía um site exclusivo para leitura online, mas a mesma era disponibilizada de maneira idêntica a que havia sido concebida para o formato impresso. O diferencial da Abril enquanto editora da revista e sua presença digital foi o de desenvolver e popularizar uma loja online para as modelagens da Manequim, na qual os/as leitores/as tinham acesso, por um preço módico (R\$4,50 a unidade), aos moldes para impressão caseira em suas residências.



Figura 5. Mapa de montagem do molde online.  
Fonte: Site da revista Manequim. 2013.

A opção do molde online, adaptado para impressão caseira, demonstra o cuidado que a editora teve, já em 2013, no aumento do acesso e interação com a internet por parte de seu público. O serviço foi descontinuado pela própria Abril pouco tempo antes da transferência do título para a Editora Caras, e os moldes encontrados na internet hoje que remetem a essa época da Manequim não estão disponíveis em sites oficiais, mas em plataformas de compartilhamento de arquivos digitais. Quanto à convergência dos moldes, os/as leitores/as ficaram divididos/as entre os/as 42% que gostariam de imprimir os moldes da revista em casa e os/as outros/as 42% que informaram não ter interesse por esse tipo de recurso caso ele viesse a se tornar disponível novamente pela publicação.

Se a transferência do título para diferentes editoras ao longo dos anos não é perceptível na análise gráfica da revista, no conteúdo digital de seus sites esses impactos podem ser notados. Por estar vinculada a portais maiores das editoras, a revista Manequim teve seu site oficial ([www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)) descontinuado todas as vezes em que a publicação foi vendida. Por exemplo: até o ano de 2014 o site da publicação estava vinculado ao link ([www.manequim.abril.com.br](http://www.manequim.abril.com.br)) e, ao ser vendido para a Editora Caras, o site oficial foi apagado e um novo foi criado, dessa vez sob o domínio do portal UOL, empresa pertencente ao mesmo grupo que a publicação passava a estar vinculada (Grupo Caras). A descontinuidade nos sites oficiais é percebida ao tentar acessar links disponíveis em edições passadas da publicação, como por exemplo na edição 662, de 2014, onde nenhum dos links divulgados na edição impressa da revista funciona quando se tenta acessá-los em 2018. A procura por links dentro das publicações que ainda estejam funcionando evidenciam que a maior parte do conteúdo digital vinculado ao site oficial da publicação foi apagado quando esta foi vendida, e esse padrão de comportamento por parte da Editora Abril se repetiu com a Editora Caras.

Ao transferir o título da revista para a Editora Escala, em março de 2018, mais uma vez o website da Manequim foi apagado e um novo desenvolvido, e esse movimento é percebido na análise da edição 698, de maio de 2017, que traz diversos links que, quando acessados em 2018, já não carregam as páginas e não levam a nenhum tipo de informação.



Figura 6. Link inexistente para receita de vestido.  
Fonte: Revista Manequim. Ed. 698. 2017.

Todos os links trazidos pela Editora Caras na edição de 2017, com exceção de endereços eletrônicos das páginas de anunciantes, demonstram já não funcionar, e mesmo que a edição traga chamadas de ação para acessar o site oficial da revista, quando quem lê assim o faz, encontra o atual site desenvolvido pela Editora Escala, sem acervo anterior a março de 2018. Se o site da Manequim foi mais uma vez apagado em 2018, o mesmo já não pode ser dito do aplicativo oficial da publicação, que, embora desatualizado, continua disponível na App Store e no Google Play.

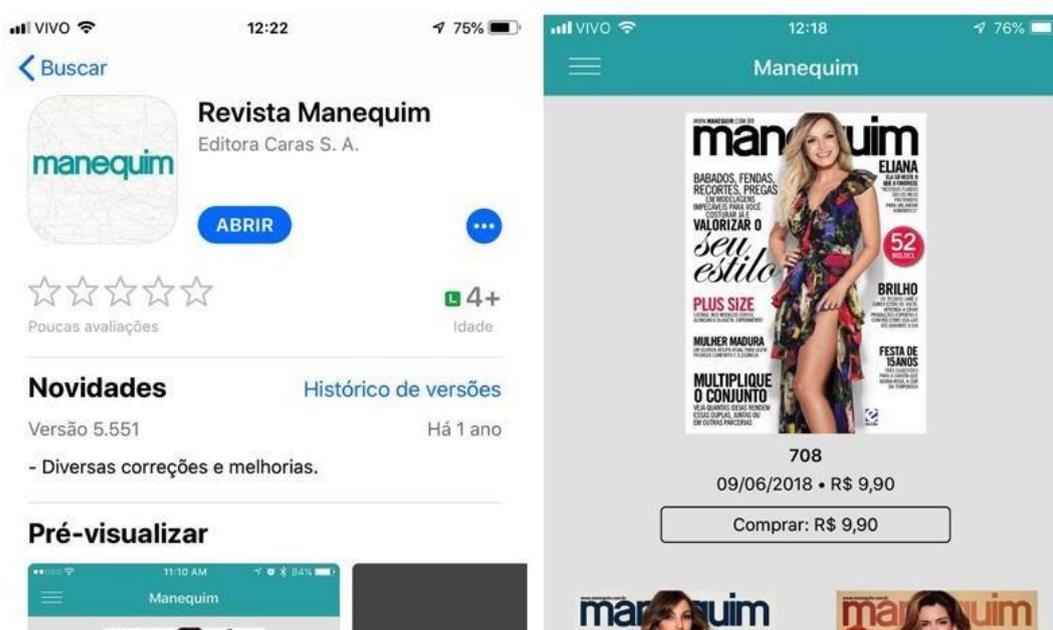


Figura 7. Telas do aplicativo da revista Manequim.  
Fonte: Aplicativo da publicação. App Store. 2018.

Desenvolvido em 2015 pela Editora Caras S.A., o aplicativo Manequim tornava mais fácil e intuitiva a leitura da publicação em dispositivos móveis como celulares e tablets. Atualizado pela última vez em junho de 2018, período em que a Editora Escala já detinha os direitos sobre a publicação, ele disponibiliza a edição da revista para o público a valores menores do que o do produto impresso. Em comparativo a fim de exemplificar a diferença no valor, a edição 709 (com a apresentadora Eliana na capa) tinha seu preço nas bancas fixado em R\$20,00, enquanto a versão digital vendida pelo aplicativo tinha o custo de R\$9,90. Se outrora a Editora Abril havia pensado em maneiras de tornar os moldes acessíveis e pedagógicos para serem impressos em casa, essa demanda já não foi atendida pela Editora Caras, que colocava as páginas de moldes apenas como um arquivo digital junto ao resto da revista, sem instruções a respeito de como realizar a impressão ou orientações específicas de como lidar com as modelagens disponíveis online para desenvolver as peças em casa.

Disponível e moderna, por sua vez, é a Uol Banca Digital, site exclusivo do portal que oferece ao público centenas de títulos de maneira atualizada, organizada por categorias e para leitura digital. Com o pagamento de uma assinatura mensal e em parceria com a Nuvem do Jornaleiro (maior banca multiplataforma brasileira, que dispõe de títulos de revistas, jornais e agências de notícias do Brasil e de mais de 150 países), é possível ler a Manequim na nuvem, sem que precise baixar ou imprimir a publicação.



Figura 8. Revista Manequim em tela da banca digital  
Fonte: UOL banca digital. 2018.

Os moldes e suas especificidades são tratados pela Uol Banca Digital da mesma maneira que o aplicativo da Editora Caras fazia, sem adaptações específicas para a disponibilização desse produto na internet. Diferente do valor de cada edição impressa da Manequim, que hoje é comercializada por R\$20,00, a Uol Banca Digital funciona no esquema de assinatura mensal, e pelo valor de R\$14,90 o usuário tem acesso a centenas de títulos diferentes, sendo a edição 700 de julho de 2017 a primeira disponibilizada nesta plataforma, que é utilizada e atualizada até hoje pela Editora Escala.

Ao disponibilizar a revista em ambiente digital específico para tal é que as editoras seguem uma tendência que, segundo Natansohn (2013), vem ao encontro das novas formas de recepção e aprofundamento no contato com produtos digitais, uma vez que a interatividade e os recursos multimidiáticos são amplamente explorados quando as publicações desenvolvem sites e aplicativos exclusivos para uso de seu público. Para 71% dos/as funcionários/as entrevistados/as não é claro, quanto à exigência por parte dos/as leitores/as, de uma presença mais forte da Manequim na internet; porém, esses mesmos 71% afirmam que recursos atuais como a utilização de QR codes e hiperlinks na publicação digital ajudariam no posicionamento da revista como um produto em conformidade com o seu tempo.

Ao analisar a edição 710, que data de agosto de 2018, é possível perceber um movimento de contra convergência midiática (JENKINS, 2009) que vem na contramão do que a revista se propunha até então: salvo o link para o site oficial e as redes sociais da publicação, a edição não traz nenhum hiperlink adicional ou convite para utilizar a rede e acessar conteúdos específicos ou exclusivos. Até a disponibilidade da revista digitalizada pela Uol Banca Digital não é anunciada na publicação ou site da revista, o que demonstra que a transição do título entre editoras ainda não se faz muito clara, já que produtos diferentes da mesma marca estão hospedados em sites de parceiros diferentes, o que é perceptível também pela não atualização do aplicativo da Manequim para celular, que não foi excluído quando a Editora Escala passou a ser detentora da marca.

Essa construção de novas barreiras entre o produto impresso e o digital é confirmada por Duffy (2013) ao afirmar que, em tempos de convergência midiática e a construção de novos paradigmas, muitas editoras têm optado por desenvolver novas estratégias que isolem o produto impresso do digital, o que demarcaria, dentro das

editoras, quem são os profissionais envolvidos com cada demanda específica da publicação.

Esse comportamento por parte da Editora Escala, em não deixar claro para o/a leitor/a as formas com que se pode acessar a revista, os limites da interação em tempos de internet e a forma com que se constrói o conhecimento coletivo na era digital é perceptível quando se analisa o site atual da revista Manequim. Sob o domínio ([www.manequim.com.br](http://www.manequim.com.br)) o site da publicação é dividido em seções como: beleza, colunas, decoração, faça você mesmo, lazer e moda.

Apesar de ter adquirido o título da Manequim em março, percebe-se que a Editora Escala só passou a pensar no site da publicação no mês de julho de 2018, e desde então, pouca coisa tem mudado. De fato, é possível encontrar algumas colunas que datam do ano de 2016 no site, mas estas apresentam diagramação distorcida, fotos com links quebrados e inconsistência de informações. Foi no mês de julho de 2018, mesmo que por pouco tempo, que as postagens passaram a ser quase que diárias, as colunas alimentadas com pautas diversas e a Manequim passou a funcionar na web quase como que um blog de moda atual, com pautas que extrapolavam a revista impressa e com conteúdos pensados para o digital.

De acordo com Duffy (2013), o fazer revista na atualidade trata exatamente disso: fidelizar clientes, conquistar novos e fazer a leitura ser uma experiência que carrega a leitora por diferentes plataformas e níveis de interação, de maneira fluida e contínua.



Figura 9. Tela inicial do site oficial da publicação.  
Fonte: Site da revista Manequim. 2018

Os botões para chamada de ação e convite ao envolvimento do/a leitor/a em outras redes sociais é, ainda segundo Duffy (2013), um reflexo dos novos tempos, quando as barreiras derrubadas pela convergência midiática exigem um posicionamento da marca em multiplataformas. O ingresso das revistas femininas nesses espaços digitais revela um esforço concentrado para renovar os títulos das publicações, uma vez que, ao oferecer ao público a oportunidade de interação, a empresa fortalece a marca em diferentes canais de veiculação de mídia.

Ao analisar o site da Manequim durante o mês de setembro de 2018 foi possível perceber uma pausa na produção de conteúdo editorial para o mesmo já na metade de agosto de 2018, sendo a última publicação datada de 17 do mesmo mês. Não apenas notícias deixaram de ser veiculadas, o próprio visual do site deixou de ser atualizado e mesmo em novembro de 2018, ao acessar o site oficial da publicação, todos os links, divulgação em formato de anúncios e as chamadas para compra da revista abordam a edição 709, de julho de 2018, que traz as apresentadoras Ticiane Pinheiro e Ana Hickmann na capa.

**ÚLTIMAS**

**Dicas de penteados despojados**  
Rabo de cavalo e coque sempre estão em alta e são fáceis de fazer. Confira algumas dicas para dar um up nesses penteados!  
17/08/2018 | Texto: Tayla Carolina | Fotos: Divulgação | BELEZA

**Veja como fazer a trança de Marocas**  
A trança usada pela personagem de Juliana Paiva em O Tempo Não Para tem sido um penteado mais pedidos. Confira o passo a passo!  
16/08/2018 | Texto: Tayla Carolina | Foto: Divulgação | BELEZA

**Diga adeus às manchas na pele**  
Alguns ácidos podem ser utilizados em tratamentos, principalmente para o rosto. Confira quais os produtos mais utilizados!  
15/08/2018 | Texto: Tayla Carolina | Foto: Shutterstock | BELEZA

**NESTA EDIÇÃO**

Já nas bancas

[Conheça nossas promoções](#)

[Assine Agora](#)

Figura 10. Chamada de compra da edição de julho e espaços de anúncios vazios.  
Fonte: Site da revista Manequim. 2018

Outro fato curioso durante a análise foi perceber, em todas as abas acessadas, que os espaços laterais de banners para divulgação de anunciantes trazem, ao invés de propagandas, quadrados amarelos que não levam o/a leitor/a a nenhum lugar.

Esse descuido por parte da revista em atualizar o seu site ignorando pelo menos três meses de sua publicação nas redes (não há nenhuma divulgação ou propaganda das edições de agosto, setembro ou outubro de 2018 no site oficial da revista) demonstra o que Duffy (2013) afirma ser indícios de enfraquecimento da identidade organizacional da publicação. Ao precisar iniciar um novo site pelo menos três vezes em um curto intervalo de tempo (4 anos), a revista *Manequim* aos cuidados da Editora Escala, aparentemente buscou fortalecer antes seu produto impresso para depois pensar nos ambientes digitais, um erro que, segundo Jenkins (2009), demonstra despreparo com a presença digital do negócio em tempos de internet.

Se o site da *Manequim* sofreu diversas mutações ao longo dos anos, as redes sociais da publicação não foram apagadas quando a revista foi transferida entre as editoras. Para Recuero (2009), uma rede social é formada por dois elementos: os atores (nós) e suas conexões (laços digitais). No meio digital, esses atores aparecem representados como perfis dentro das redes, que demonstram suas identidades no ciberespaço. Com foco na interação como reflexo comunicativo entre atores presentes no meio digital, é certo afirmar que a presença da *Manequim* nas redes sociais a coloca como um ator disponível para interagir com suas leitoras na internet, e essa presença fortalece a marca em tempos de convergência midiática.

Conforme as definições de Recuero (2009), entende-se que o cerne das redes sociais são as interações entre atores, que podem apresentar características diferentes em situações distintas. De acordo com Primo (2007), é possível encontrar dois padrões de comportamento nas redes: interação de natureza reativa ou de natureza mútua. Sendo a interação mútua um sistema aberto e a reativa, caracterizada como um sistema fechado, é possível identificar os dois padrões de interação nos perfis da *Manequim* nas redes sociais.

Ainda segundo Primo (2007), a interação mútua oferece total liberdade para todas as partes envolvidas no processo comunicacional, como uma troca direta, na qual um ator pode influenciar o comportamento do outro e ter sua postura influenciada simultaneamente. Por sua vez, a interação reativa se baseia em uma série de ações pré-definidas que afetam apenas um dos atores, com base no sistema de ação e reação. Explicando essa definição de forma mais clara, a reação reativa na rede ocorre quando o ator interage com hiperlinks, hashtags e outros sistemas dentro das redes sociais que já foram pré-programados. Sobre a interação reativa, Recuero (2009, p. 33) afirma:

Ao agente é permitida, de um modo geral, apenas a decisão entre clicar ou não o link. Ele não pode definir a URL para onde este link aponta, tampouco pode escolher para onde desejar ir a partir daquele link. Trata-se de um vetor unidirecional, criado com alguém, com algum propósito, e que permite ao usuário apenas ir ou não ao site para onde ele aponta.

Se na interação reativa as ações parecem bastante rígidas e programadas, na interação mútua ocorre a troca de comentários em postagens e a conversa através de chats. Atualmente, difícil é o perfil empresarial presente no ambiente digital que não utiliza dos dois tipos de interação, mútua e reativa, em diferentes níveis, uma vez que essa postura adotada valida o perfil da marca enquanto ator ativo no ambiente digital (Duffy, 2013).

Dentro do campo das definições sobre redes sociais, Raquel Recuero (2009) aponta a existência de dois tipos de redes sociais na internet: as redes emergentes, menores e caracterizadas pelas relações mútuas, e as redes de filiação ou associativas, maiores e formadas por interações majoritariamente reativas. Para este trabalho existe o interesse em explorar as características das redes de filiação, que é onde a revista *Manequim* possui seus perfis públicos na internet. De acordo com Recuero (2009), as redes sociais de filiação ou associativas na internet são aquelas derivadas das conexões estáticas entre os atores, ou seja, das interações reativas, que possuem um impacto na rede social. São redes cujas conexões são forjadas através dos mecanismos de associação ou de filiação dos sites de redes sociais, e engloba, entre outros exemplos, as redes como Twitter, Instagram e Facebook.

As redes sociais mais populares na atualidade se classificam como redes de filiação porque nelas existe a possibilidade de seguir ou adicionar alguém à sua rede de contatos, como é o caso do Twitter, Facebook e Instagram, locais onde a revista *Manequim* mantém perfis ativos, e análise desses perfis é feita a seguir.

### 3.3.4 Twitter

O Twitter é um serviço de microblog gratuito que foi criado em 2006 por Biz Stone, Jack Dorsey e Evan Williams. Com um limite para cada publicação de 280 caracteres, quem entra nesta rede social é identificado/a pelo pseudônimo cadastrado, sua foto de perfil e sua descrição. Qualquer pessoa com acesso à internet pode participar do Twitter, procurar conhecidos para seguir e convidá-los a seguir seu perfil. Esses dados de seguidos e seguidores é que garantem os laços sociais dentro

desta rede, e os usuários do Twitter buscam seguir perfis de amigos e conhecidos, empresas que admiram e portais de notícias, porque o formato de escrita da publicação garante uma informação rápida e fluida. Para Spyer et al (2011), o Twitter é uma rede social que dá a oportunidade de sociabilização de forma prazerosa, útil e relaxante, já que os formatos tradicionais de interação das outras redes sociais não são os mesmos seguidos nessa rede. De maneira jocosa, o autor compara o Twitter como o bar preferido de quem o frequenta e que funciona dia e noite: a hora que o usuário aparece encontrará alguns frequentadores disponíveis para uma conversa rápida ou para passar horas interagindo e trocando ideias.

O perfil da Manequim no Twitter foi criado em 25 de março de 2009, e diferentemente do site da publicação, nunca foi apagado ou alterado, mesmo quando o título foi transferido entre editoras. Com mais de seis mil mensagens publicadas ao longo de 8 anos e com cerca de 19 mil seguidores, o perfil da revista no Twitter serve como uma ponte entre esta rede social e o site da publicação. Verificado como perfil oficial da publicação (o que garante uma chancela azul ao lado do nome do perfil), a última postagem data de primeiro de agosto de 2018, e ao analisar o perfil da revista nesta rede é possível identificar que a postura adotada por ela no Twitter foge da sua concepção tradicional, uma vez que não há interação com seus seguidores.

De maneira ampla, o perfil da Manequim no Twitter tem como objetivo divulgar as pautas do site através da postagem dos links em forma de mensagem, com frases de apelo que convidam o/a leitor/a a clicar na publicação, que por sua vez, o/a redireciona para o website da revista. Uma vez que o site oficial da Manequim se encontra bastante defasado e desatualizado, conforme explanado anteriormente, esse padrão de comportamento nas redes sociais se reflete também no Twitter, que ainda traz em destaque a capa de julho de 2018 da revista com a chamada de ação para um link de compra.

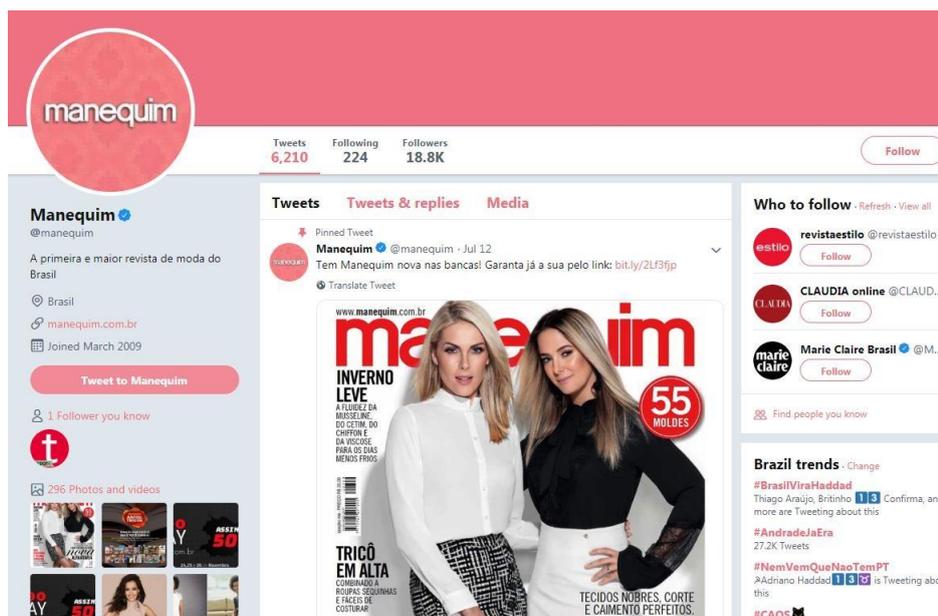


Figura 11. Visão geral do perfil da revista Manequim no Twitter.  
Fonte: Twitter da revista Manequim. 2018

Na época em que era atualizado diariamente, o perfil da Manequim no Twitter contava com publicações diárias dentro do padrão identificado, de criar pontes para outras redes. Uma vez que, segundo Spyer et al (2011), o que garante o sucesso do Twitter enquanto rede social é a proximidade da marca com seu público, a presença da Manequim nesse canal se faz de forma bastante tímida e amadora, e esse amadorismo é que para, Terra (2008), guarda o segredo do sucesso da rede. Como veículo neutro, o Twitter pode ganhar proporções inimagináveis, e sua eficácia para a comunicação organizacional da empresa vai depender da importância com que se administra esses perfis na rede. Ao transformar amadores em celebridades e celebridades em amadores, o Twitter se posiciona como um canal que não deve ser administrado de forma única, mas como um complemento dentre outras estratégias de comunicação das empresas (TERRA, 2008).

### 3.3.5 Facebook

Neste ponto da presente pesquisa, já está claro que organizações utilizam diferentes formas de comunicação para estabelecer relações com seus públicos. Conforme afirma Páscoa (2012), o Facebook é a maior rede social do mundo e foi criado em de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, estudante da Universidade de Harvard. Inicialmente restrito aos estudantes daquela instituição, tinha como intuito a socialização através da criação de um ambiente fluido para troca de mensagens,

upload de fotografias e a interação mediada por computadores. Atualmente, o Facebook está disponível em mais de uma centena de idiomas, a nível mundial, com 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo. A nível nacional, de acordo com reportagem veiculada na Folha de S. Paulo em julho de 2018, o Brasil conta com 127 milhões de usuários ativos mensais na rede, que acessam o Facebook principalmente por smartphones (90%). Tido como um dos cinco principais mercados do Facebook no mundo, o Brasil é um dos maiores líderes, tanto na presença de usuários, como de marcas e anunciantes.

De acordo com Páscoa (2012), o sucesso do Facebook se dá pela interação entre os participantes, que ocorre por meio de comentários e publicações em perfis, pela participação em comunidades de discussão e pelo uso de aplicativos e jogos. É um espaço de encontro, compartilhamento, discussão e ideias. Dentre a vasta gama de possibilidades disponibilizadas pelo Facebook, destacam-se os comentários, ligações, troca de mensagens, upload de fotos, integração com outros sites e dispositivos móveis (incluindo outras redes sociais), assim como o controle de determinadas ações e informações específicas a membros selecionados na plataforma.

Amplamente utilizado nas estratégias de marketing de empresas do segmento da moda, é por meio de publicações, fotos e vídeos que as marcas divulgam seus produtos, atendem reclamações e influenciam consumidores por meio de postagens em seus perfis corporativos. Tido como a principal rede social da atualidade, nota-se que o Facebook da revista *Manequim* é a rede social que mais fornece informações a respeito da mesma. Se para Scalzo (2011) grande parte do diferencial da revista é o tom que a publicação assume para conversar com o público, é perceptível que a persona adotada pela *Manequim* no Facebook da revista é jovem, atenta em assuntos que são tendência e comunica isso com seu público de maneira leve e descontraída.

Criado em janeiro de 2010, o perfil da *Manequim* no Facebook carrega muito do que a publicação transmite ao/à leitor/a. Com um linguajar leve, palavras de uso cotidiano e a personalização da página em constante mudança, é perceptível que a página se adapta para que o/a leitor/a encontre nela novidades relevantes que se encaixam com a edição vigente nas bancas de revista. Com o perfil verificado como verdadeiro (que garante a chancela ao lado do nome da página), 344 mil curtidas e uma média de 7 mil publicações, o Facebook da *Manequim*, além de conversar com

o/a leitor/a a respeito da revista, promove a cobertura de eventos de moda, dá dicas de saúde e beleza, faz publicações motivacionais e de autoajuda e ainda compartilha informações publicadas por outras autoridades na área de moda.

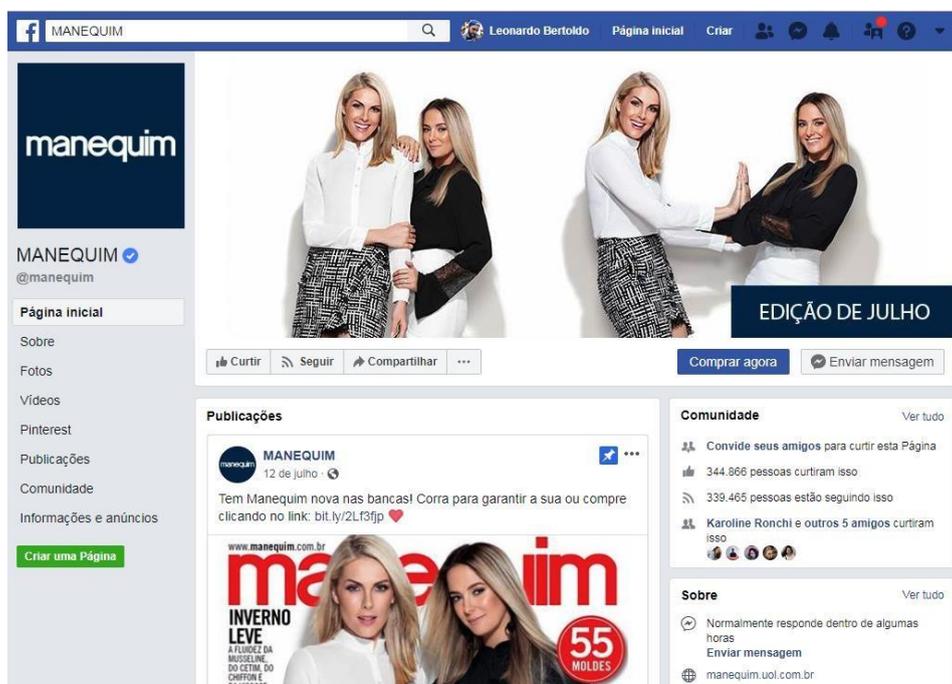


Figura 12. Perfil da revista Manequim.  
Fonte: Facebook. 2018.

Segundo a pesquisa realizada, considerando o período de lançamento das edições escolhidas para análise (662, 698 e 710), se pode evidenciar mudanças bruscas na voz editorial conforme o título foi repassado de uma empresa para outra, com foco abrupto na mudança desde que as redes sociais da Manequim foram assumidas pela Editora Escala, padrão que já foi confirmado na análise da outra rede social e do site da publicação.

A postagem no Facebook a respeito da edição 662, que traz a cantora Wanessa Camargo grávida de seu segundo filho na capa da publicação, é comemorada pela revista em um tom amistoso como uma homenagem ao mês das mães, com foco em moldes que valorizam o corpo da mulher grávida e com tendências para o inverno de 2014. A linguagem adotada pela publicação é a mesma durante todo o período analisado enquanto a revista pertenceu ao grupo Abril, em que a atenção para o digital parecia seguir estratégias específicas de comunicação com os/as leitores/as. Com 125 curtidas, 20 comentários e 18 compartilhamentos, a postagem foi seguida de

algumas semanas de publicações a respeito de gravidez, cuidados da mulher e maternidade.

A postagem relativa à edição 698, período em que a Manequim tinha como proprietária a Editora Caras, surpreende pelos números da publicação. Com a atriz Fernanda Paes Leme na capa mostrando tendência de vestidos que podem ser usados em todo território nacional, a aposta da edição é em tecidos de inverno e moda plus size. Com 544 curtidas 56 comentários e 35 compartilhamentos, durante o período em que pertenceu à Editora Caras, é possível perceber que a Manequim tratou de mostrar para o/a leitor/a quem é que fazia a revista. Marcando o nome dos profissionais nas publicações, interagindo com leitores/as de forma amistosa e com a página sob o comando da editora chefe (que postava sobre os eventos dos quais participava, tendências que gostava e lugares que frequentava), a revista Manequim conseguiu dar vida à persona da mulher que estava por trás da publicação: jovem, independente e amistosa.

Conforme explicado anteriormente, a Editora Escala passa hoje por reestruturações, adaptações e alinhamentos que são sentidos pelo público por meio das redes sociais. Tendo como última postagem a cobertura de um evento norte-americano de música, no dia 21 de agosto de 2018, ao acessar a página da Manequim no Facebook, mais uma vez, nos deparamos com a publicação fixada a respeito da edição 709, de julho de 2018, que trazia as apresentadoras Ana Hickmann e Ticiane Pinheiro na capa. Além da postagem fixa, a capa da página da revista também traz as apresentadoras, e os links para compra da edição levam ao produto no site oficial da Editora Escala.

Engana-se quem acredita que, uma vez estabelecida, a audiência na internet não exija uma maior interação por parte da marca com os/as leitores/as, e isso é perceptível na análise dos comentários na postagem de julho, que recebe atualmente reclamações cobrando uma atualização da Manequim em suas redes sociais, que estão há pelo menos três meses sem novas publicações. A última interação registrada pelo perfil da marca com uma consumidora também data de agosto, e é uma chamada de compra para a assinatura da revista como resposta a um comentário de que a publicação não estava sendo encontrada nas bancas de jornal.



Figura 13. Comentário das leitoras na postagem fixa do perfil.  
Fonte: Facebook. 2018.

Se a pequena interação e a presença digital da Manequim pode ser observada através das publicações recentes no Facebook, perceptível são também os elogios por parte do público quanto à qualidade da publicação. Em meio a comentários reclamando da demora para receber em casa, e também para encontrar o produto nas bancas, as leitoras postam em forma de comentários fotos da revista e elogiam a qualidade da impressão, a quantidade de páginas e a excelência nas pautas abordadas, o que de acordo com a própria audiência entrevistada, demonstrava cair consideravelmente nos últimos meses em que a revista pertenceu à editora Caras.

O Facebook apresenta uma série de vantagens que facilitam a sua utilização por parte do/a leitor/a da Manequim. Por meio do intercâmbio de comunicação, interação e informação, é possível ver que redes se criam, não somente entre a publicação e o público, mas através dos próprios leitores, que se encontram nos comentários das publicações oficiais e trocam mensagens. Enquanto o Facebook é utilizado para criar uma persona que endossa a voz editorial da Revista Manequim, essa rede social se mostra como uma forte ferramenta na construção da identidade e também na comunicação organizacional.

Com algumas restrições quanto ao acesso à plataforma, a revista Manequim mantém também um perfil no Instagram, analisado a seguir.

### 3.3.6 Instagram

O Instagram é um aplicativo mobile que possibilita ao seu usuário obter fotografias, editá-las através de filtros pré-definidos e depois compartilhá-las em seu próprio perfil. Criado em 2010, o Instagram é hoje disponibilizado para uso em plataformas mobile como Android e iOS, com foco na mobilidade, uma vez que essa rede social só funciona em sua totalidade com uso do aplicativo em celulares ou tablets.

Sendo uma empresa abaixo do guarda-chuva corporativo do Facebook, o Instagram conta com 800 milhões de usuários ativos por mês, conforme reportagem veiculada em 2017 no portal de notícias G1. Com a possibilidade de trocar mensagens, tirar, publicar e comentar em fotos, assistir vídeos e seguir perfis específicos, a interatividade do Instagram também se apresenta na possibilidade de compartilhamento, de forma automática, das fotos ali publicadas em outras redes sociais, como o próprio Facebook.

Ao acessar o Instagram o usuário possui um perfil pessoal em que todas as suas imagens são exibidas, bem como suas informações pessoais. Uma vez ali cadastrado, o usuário do aplicativo pode seguir marcas, empresas, pessoas e conforme estabelece essas conexões, sua própria linha do tempo pessoal de imagens e conexões é criada. A partir da definição de Recuero (2009) quanto à base das redes sociais como forma de interação, o algoritmo do Instagram faz sugestões de fotos ou perfis populares que possam ser de interesse do usuário, baseado em seus gostos e hábitos dentro da plataforma. No Instagram, comunidades são criadas com uso de *hashtags* (palavras precedidas do símbolo # e que agrupam as fotos por categorias), o que promove maior visualização das imagens e garante a reputação de um perfil nesta rede. Para Ferrari (2014), ao sairmos do mundo da sequencialidade para o mundo da associação, o ato de ler e clicar é a peça chave para o sucesso ou fracasso de um produto na internet.

O perfil da Manequim no Instagram foi criado em abril de 2013, e a primeira publicação trazia a capa da primeira revista, datada de 1959, como uma homenagem aos recursos que essa nova tecnologia traria pra marca.

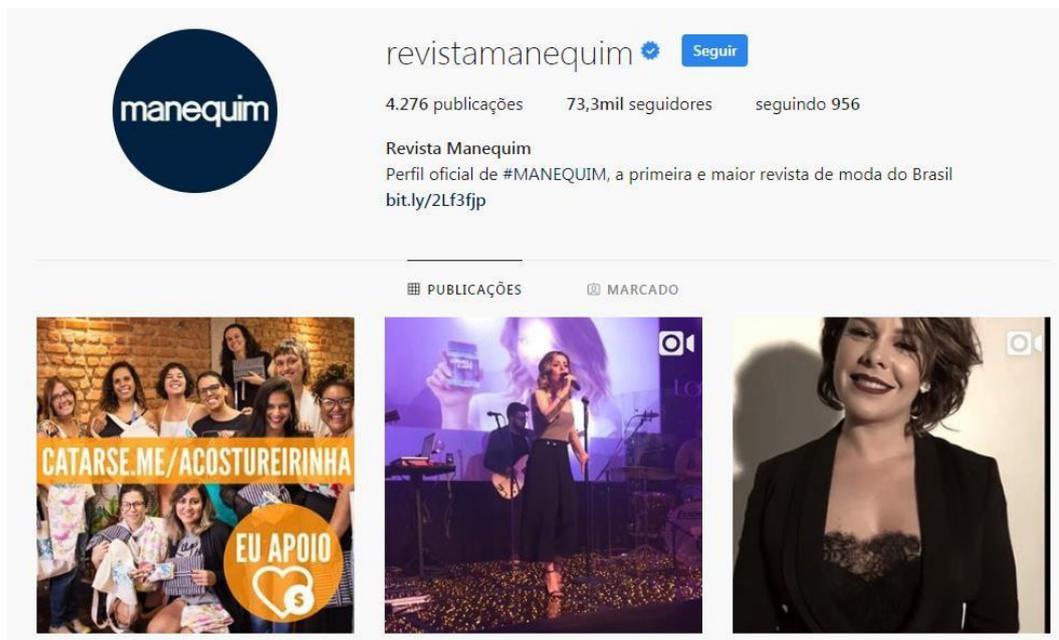


Figura 14. Visão geral do Instagram da Revista Manequim.  
Fonte: Instagram. 2018.

Mais de 5 anos depois, o perfil da revista (que também tem seu caráter oficial comprovado através da verificação da conta e o uso da chancela azul ao lado do nome) conta com mais de 4.200 publicações e 73,3 mil seguidores. Por se assemelhar ao Facebook nos processos de construção e disseminação de informação, e pelo apelo visual do recurso fotográfico, o Instagram da Manequim se mostra como uma rede social bastante aproveitada, utilizada e atualizada.

No que tange à pesquisa das edições escolhidas para análise (662, 698 e 710), é perceptível a mudanças na voz editorial da revista conforme esta foi repassada entre empresas diferentes, com pequenas alterações de organização para organização. É fato que a facilidade do compartilhamento entre Instagram e Facebook fez com que muito do que fosse veiculado em uma mídia acabasse replicado na outra, e o hibridismo de formatos de publicação é notável, quando as postagens no Instagram convidam o público a acessar o site e as outras redes sociais da publicação.

A postagem no Instagram a respeito das edições 662 e 698, respectivamente, utilizam da mesma imagem e do mesmo texto utilizados no Facebook para divulgar a capa da publicação para suas leitoras. Enquanto a edição 662 (Editora Abril) tem 198 curtidas e 18 comentários, a edição 698 (Editora Caras) conta com 554 curtidas e 34 comentários, respectivamente. A diferença no uso do Instagram pela Manequim quando comparado ao Facebook se dá pelo uso frequente do recurso em vídeo como forma de comunicar. Através da cobertura de desfiles de moda, a fala de especialistas

e até convites feitos pelas atrizes que estampam a capa para que a edição seja lida, a Manequim cria pontes afetivas com seu público que tem a cara da convergência midiática: fogem do tradicional, exploram recursos das plataformas e atingem diferentes áreas que vão além da imagem e do texto.

É pelos recursos multimídia que clientes são fidelizados, novas audiências construídas e novas interações criadas. Por esse diferencial, a edição 710 da Manequim, que traz a atriz Fernanda Souza na capa e é uma edição de aniversário da publicação, tem um alcance maior que o das outras duas analisadas. Além do vídeo curto da própria atriz elogiando as roupas utilizadas por ela no editorial de moda (e que são ensinadas nos moldes) ter alcançado mais de 2.700 visualizações, o post em comemoração ao aniversário da Manequim teve 645 curtidas e 77 comentários.

Dentre as diferenças entre as características das redes sociais Instagram e Facebook, é perceptível que no Instagram a Manequim é mais presente e interage melhor com o/a leitor/a. Por ser uma tecnologia de fácil acesso mobile, entende-se que alguns dos funcionários da publicação têm acesso facilitado a essa rede e interagem com os usuários pelo perfil da revista, o que já se torna mais difícil no Facebook, que tem uma melhor usabilidade em dispositivos como computadores e notebooks.

É na análise do Instagram que se percebe também que, ao contrário do que é notável no site, no Facebook e no Twitter, não há um descaso por parte da Editora Escala com a marca da revista e sua presença digital.



Figura 15. Postagem de aniversário da revista Manequim.  
Fonte: Instagram. 2018.

As mudanças acarretadas pela transferência da marca Manequim entre editorias torna possível identificar transformações na linguagem editorial para internet e na forma com que se interage com o público nas redes sociais. Enquanto em algumas redes como o Twitter não há nenhum tipo de interação, no Instagram esse envolvimento da marca com a audiência é maior e mais forte, até mesmo do que foi registrado no Facebook. Diferente do site oficial e do Twitter, é no Facebook e no Instagram que se percebe o descontentamento por parte do público a respeito da falta de atualização das redes sociais, algo que não é bem recebido pelos/as leitores/as em tempos de internet. Se as redes existem para a interação entre atores sociais (RECUERO, 2009), é de se esperar que ela ocorra em via de mão dupla, e não apenas de quem lê com a publicação.

Nas avaliações empreendidas nas redes sociais da Manequim foi possível evidenciar que o uso e a presença na internet é imprescindível para a comunicação organizacional das revistas femininas, uma vez que o posicionamento, a interação e a fidelização dos/as leitores/as de forma direta ou indireta garante à rede o status de um meio de comunicação prático, viável e econômico. A análise das redes sociais da Manequim evidencia que, ao ser transferida entre editoras, não é claro perceber se existe um planejamento de estratégias para atuar nos sites de relacionamento, no contato com leitoras e na presença em cada rede de acordo com o que se espera enquanto audiência.

Apenas 2 dos leitores entrevistados afirmaram não ter o costume de acompanhar as redes sociais onde a revista possui suas páginas, e dentre as opções citadas, Facebook e Instagram despontam com 85% da audiência por parte dos/as entrevistados/as. Logo atrás ficaram os perfis do Twitter e o site oficial da revista, que alimentava um blog com pautas que fugiam ao que era publicado no material impresso.

Quando questionados/as quanto a atualização das redes sociais da Manequim, cinco dos/as entrevistados/as afirmaram que os perfis da publicação na internet não são atualizados com frequência, e esse dado reflete na resposta da maioria dos/as leitores/as (71%) que não têm uma opinião formada a respeito da qualidade da presença da revista na internet. Ainda sobre as redes sociais, quatro dos/as entrevistados/as afirmaram não estar satisfeitos com a presença da Manequim na internet, e os outros três não souberam opinar a respeito dessa questão.

Ao estar presente nas redes sociais, a revista incentiva o/a leitor/a a conhecer mais sobre a publicação e a organização por trás dela, além de retransmitir opiniões e a participação de sua audiência para toda a rede. Outro aspecto importante da análise empírica das redes sociais trata sobre a memória da publicação. Enquanto os sites oficiais da revista foram apagados conforme o título foi transferido entre editoras, os perfis nas redes sociais permaneceram intactos, preservando a história e a forma com que ela se posiciona e conversa com seu público em ambiente digital.

Conforme os/as funcionários/as entrevistados/as da Manequim, havia um projeto editorial novo para a publicação, por parte da Editora Caras, com nova diagramação, site interativo e abordagens diferentes nas redes sociais, mas a revista foi transferida para a Editora Escala e o projeto foi abandonado. Ainda de acordo com os respondentes que trabalharam na Editora Caras, a presença digital da Manequim, herdada da Editora Abril, não era satisfatória, e o trabalho passou a focar na imagem da editora como alguém que administrava as redes sociais da publicação, além de dar visibilidade aos outros funcionários, divulgando projetos que cada um fazia ou eventos que eram interessantes para o público.

De acordo com o entrevistado que atuou na publicação no período da Editora Escala, o número reduzido da equipe e o foco em fortalecer o produto impresso fez com que o digital ficasse de lado num primeiro momento, o que torna difícil administrar todas as demandas da publicação. Para as entrevistadas da Editora Abril, a equipe da revista sempre teve preocupação em manter a publicação atualizada frente às mudanças das leitoras e da moda, unindo o universo fashion à realidade do público, com a implementação de colunas sobre beleza, culinária, tutoriais de "faça você mesma" e outras artes manuais que fugiam somente da pauta da costura.

É possível perceber, mesmo com a superficialidade da análise dos perfis, que se faz necessário planejar ações de comunicação empresarial voltadas para redes sociais de forma eficaz, com profissionais disponíveis e aptos a atuar nessa área, com foco no uso de todas as características da comunicação integrada no meio digital e as especificidades de cada rede. Atualmente nota-se que a Editora Escala possui dificuldades para adaptar a revista Manequim ao meio online, e mesmo que esta seja uma opção da editoria, a falta de atualização nas redes chama a atenção. Internet promove a fidelização do cliente à marca, e se não existe a troca, toda a cadeia comunicacional é afetada. Ao analisar comparativamente a publicação impressa e a versão online da Manequim nas redes sociais, constata-se que, neste momento, não

existe preocupação por parte dos responsáveis pela publicação no que tange à presença da mesma em diferentes mídias. Se é na internet que grande parte das leitoras interage hoje, é nessas redes que os laços comunicacionais da Manequim devem ser desenvolvidos.

Quando perguntados/as sobre o fazer revista em tempos de internet, os/as funcionários/as entrevistados/as afirmam que agregar valor a um produto pago, diante da oferta infinita de produtos gratuitos no mercado se mostra um desafio constante na vida dos jornalistas. Dentre os obstáculos identificados no acesso à informação gratuita na internet, destaca-se entre as respostas tanto a necessidade de surpreender o/a leitor/a mensalmente enquanto a internet surpreende a cada minuto e também os altos custos de logística para disponibilizar e entregar o produto impresso, o que faz os leitores procurarem por alternativas digitais de consumo. Para 42% dos/as entrevistados/as, lidar com o plágio na internet é um problema recorrente e, a respeito disso, Duffy (2013) afirma que enquanto a internet evolui a todo instante, as leis que regem as sociedades levam tempo para serem adaptadas e aplicadas ao digital, o que torna o ambiente online, a partir de algumas perspectivas, um ambiente sem efetividade da lei.

Ao trabalhar de maneira eficiente a presença da marca Manequim nas redes sociais, é possível perceber o que, de acordo com Duffy (2013), se identifica como uma gratidão em forma de publicidade gratuita por parte da leitora, que perpetua e consolida a marca na internet. Por meio da convergência de conteúdos, a possibilidade da participação dos usuários e a interação por parte da revista é que são unificados os meios online e offline e derrubam-se ainda mais as barreiras criadas pelo medo da convergência entre os meios (DUFFY, 2013). Se o mercado editorial está mudando, é preciso que as editorias façam uma reflexão de onde o público está, como ele se porta e o que ele está disposto a consumir, uma vez que isso não só garante o fortalecimento da empresa, como também a sobrevivência da marca.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho teve como proposta responder questões acerca da convergência midiática na indústria do jornalismo de revistas, em especial revistas femininas, a fim de identificar transformações a partir da expansão dos veículos impressos para plataformas digitais, tendo como objeto de análise a revista brasileira de moldes e costura Manequim. Ao buscar conhecer a forma com que essa revista se adaptou aos

novos cenários, públicos e processos na produção de conteúdo, encontram-se não apenas diferentes perspectivas sobre um produto em transformação devido aos avanços da tecnologia, mas toda uma indústria que precisa se adaptar, repensar e se reposicionar em um mercado cada vez mais dividido em nichos, disputado e com barreiras transponíveis entre leitores e produtores de conteúdo.

O fazer revista, por si só, já se demonstra um desafio quanto à forma com que o público tem acesso a esse tipo de informação, uma vez que o conteúdo do produto impresso hoje se encontra disponível em ambiente digital, e a leitura de revista se tornou um hábito que pode ser praticado em qualquer lugar, a qualquer hora e a partir de qualquer dispositivo móvel. De acordo com Heffernan (2009, p.02):

O que é uma revista? ... Se você está segurando uma, pode virar a página. Mas é muito possível que você não está nem perto de uma página para ser virada agora. Você está lendo em um computador ou um smartphone, mesmo que esta coluna fosse destinada a uma revista.... Isso cria alguma dissonância. O fazer revistas é uma arte comercial do século XX, consagrada pelo tempo, convenções, protocolos e economia. Mas o esforço que vai para fazer uma revista impressa - sessões de fotos, criar layouts, anexar números de páginas - produz pouco valor para aqueles que encontram seus elementos desarraigados na web. Se você está lendo essas palavras online, por que você deve saber, ou se importar, que eles devem seguir uma capa ilustrada, uma tabela de conteúdo e algumas peças de folhetim?

Vivemos no século XXI, pautado pela virtualidade, obsolescência e o consumo desmaterializado de produtos que se fazem presentes apenas em contextos digitais. Esses novos paradigmas fazem luz a conceitos sobre tempo e espaço, porque ao participar de todos os processos, o tempo todo e em vários locais diferentes via acesso à internet, prova-se que a atemporalidade e a virtualidade são marcas dos tempos atuais. Novas formas de consumir exigem novas formas de interação entre produtores e consumidores e, em face disso, buscou-se a opinião, por meio da aplicação de questionários, dos atores envolvidos no processo de (re)pensar o fazer revista hoje: leitores/as, funcionários/as e ex-funcionários/as da Manequim.

Ao abordar as transformações associadas à digitalização da revista, a cultura participativa proposta pela convergência midiática e a evolução desta publicação e seu fortalecimento enquanto marca, o trabalho versa sobre uma série de mudanças na estrutura das organizações, do perfil dos profissionais envolvidos nesta indústria e no interesse dos leitores pelo consumo de produtos digitais.

Com conteúdo teórico que passou por questões que abordam as revistas femininas, a Manequim e suas especificidades, a convergência midiática e suas

implicações na indústria editorial e a identidade organizacional em tempos de convergência, é possível compreender que mercados se reorganizam, produtos se reinventam e leitores se recolocam na posição de consumidores de mídia.

A produção de conteúdo para tecnologias que não são a revista impressa provocou mudanças recentes na identidade organizacional de empresas no setor editorial, uma vez que a quantidade de trabalho aumentou, os prazos diminuíram e as equipes foram enxugadas. Se outrora os colaboradores tinham suas funções específicas e bem determinadas, a flexibilidade que se exige do profissional para suprir todas as demandas organizacionais hoje faz com que muitos repensem suas posições e seus objetivos dentro dessa indústria.

A revista *Manequim*, criada em 1959 pela Editora Abril, está consolidada no mercado nacional como uma das publicações pagas de maior circulação em atividade, e muito desse sucesso e da sobrevivência da marca ante às intempéries de um mercado exposto à crises e à constantes evoluções, é reforçado entre seus funcionários e público pela principal especificidade da revista: o caderno de moldes. Seu foco na costura, no fazer moda de forma didática e na leitora como amiga da publicação é reforçado por autores como atributos que garantem o tom desejado pelo/a leitor/a ao ter acesso a esse tipo de revista, e a convergência midiática dos meios garante que algumas barreiras tradicionais sejam derrubadas entre leitor e produtor, enquanto outras sejam criadas para preservar a identidade e a cultura da publicação.

Tendo sido uma marca que sobreviveu aos recentes cortes editoriais no Brasil e tendo passado por três grupos distintos nos últimos 4 anos, a pesquisa acerca dessa revista envolveu identificar a percepção do público quanto a essas mudanças, as alterações ocorridas na transferência de títulos entre editorias e a forma com que os novos tempos são utilizados a favor desse produto comunicacional.

De interação complexa, a convergência de mídias altera relações comunicacionais, práticas sociais, políticas e culturais (Jenkins, 2009). É por meio deste processo, não mais considerado novo para os mercados, mas sim em constante evolução, que é dado ao público um poder maior no controle do se consome, reconfigura posições na cadeia de consumo de informações e exige uma nova postura do mercado com uma ótica ainda mais centrada no consumidor.

Se a análise da versão impressa da revista revelou cuidado com a identidade e qualidade da publicação, envolvimento com o/a leitor/a e trato com a marca e sua

posição no mercado, a análise digital da *Manequim* reflete o universo em que ela se insere. Enquanto a moda é de consumo rápido, trivial e instantâneo, produtos voltados a esse segmento e inseridos na internet precisam estar atualizados, ser ágeis e prever a demanda do que as leitoras querem consumir. Essa teia que se criou em torno das informações a respeito de moda acelerou processos que caracterizam a editoria desse setor, e os profissionais acreditam, juntamente com as sucessivas crises na indústria, que o futuro da publicação possa ser o de estar disponível apenas no formato digital.

Para Duffy (2013), esse ritmo acelerado e as consequências da convergência na prática do fazer revista ainda causarão grandes mudanças nas estruturas dessa indústria, e muitos desafios estão por vir. Estudar revistas femininas em um momento em que títulos são cancelados, empresas fechadas e organizações demonstram incertezas quanto ao futuro, se mostra desafiador, uma vez que tendências apontadas neste momento podem ser apenas transitórias e a evolução continuará ocorrendo até que o equilíbrio seja encontrado e estabelecido. Mais do que repensar processos e produtos, talvez faça sentido voltar a atenção no “fazer a revista, sem que de fato haja a revista”.

Em termos teóricos, este estudo colabora ao mostrar as diferenças e similaridades nas afirmações de estudiosos acerca da convergência midiática, além de possibilitar um olhar diferenciado para a indústria da moda e o fortalecimento de produtos como marcas. Como contribuição para o curso de comunicação organizacional, o agrupamento da tradução das principais ideias da obra de Duffy (2013) garante um novo olhar sobre a identidade organizacional das empresas em tempos de internet e como sugestão de pesquisas futuras, aponta-se a aplicação de questionários junto a outras revistas brasileiras a fim de identificar padrões de comportamento em distintas marcas dentro do mesmo segmento, com o intuito de consolidar a forma como o mercado brasileiro se posiciona e como se adapta aos cenários em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, G. S. **Marketing research**. 5ª ed., New York: John Wiley & Sons, 1995

**Abril transfere dez revistas para a Editora Caras**. G1, 11 jul. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/07/abril-transfere-dez-revistas-para-editora-caras.html>> Acesso em: 20 out. 2017.

AGUIAR, V. T. O leitor competente à luz da teoria da literatura. **Revista Tempo Brasileiro**, Rio de Janeiro, v. 124, v. 5/6, p. 23-34, jan./mar. 1996.

ALBERT S.; WHETTEN, D. A. **Organizational identity**. In: CUMMINGS, L. L.; STAW, B. M. (Ed.). *Research in Organizational Behavior*, [s.l.], v.7, 1985.

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS (ANER). **Factbook: a força do meio revista**, 2015. Disponível em: <<http://aner.org.br/factbook>>. Acesso em: 15 out. 2018.

AVORIO, A.; SPYER, J. **Para entender a Internet**. Santa Catarina: Clube de Autores, 2015.

BAHIA, J. **Jornal, História e Técnica, vol. I – História da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

BAUDRILLARD, J. (2008). **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70.

BEIGUELMAN, G. **O Livro depois do Livro**. São Paulo, Peirópolis, 2003.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding new media**. Nova York, 2000.

BUITONI, D. S.. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

\_\_\_\_\_. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

BURKE, P; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio De Janeiro: Zahar, 2006.

CARRASCOZA, J. L. A.; ROCHA, R. M. **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miro Editorial, 2012.

CASTILHO, F.; FIALHO, F. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In RODIGUES, C. **Jornalismo Online: Modos de Fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio e Editora Sulina, 2009. 119 p. - 146 p.

CERVO, A.; BERVIAN, P. **Metodologia Científica**. 4a ed., São Paulo: Makron Books, 1996.

CHATTERJEE, P.; FARKAS K. J. **Spending Behaviors**: Implications for Human Service Practitioners. *The Journal of Contemporary Human Service*, v. 73, n. 10, p. 613-622, 1992.

COSTA, J. F. **Ordem médica e norma familiar**. 3ªED. Rio de Janeiro: Graal, 1989. Creative Commons, 2009. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/18384369/ManualTwitter-Melhor-resolucao-10-MB>> Acesso em: 15 out. 2018

CUNHA, K. M. R. **Capas na mídia impressa**: a primeira impressão é a que fica. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0787-1.pdf>>Acessado em: 03 out 2018.

DEUZE, M. **Media Industries, Work and Life**. in *European Journal of Communication* 24(4), 2009.

DIZARD, W. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

DORNELLES, C. L. C. **A influência das revistas femininas formação da identidade da mulher**. *Intercâmbio* 6. 1997

DUFFY, B. E. **Remake remodel**: women's magazine in the digital age. Chicago: University of Illinois Press, 2013.

DWYER, T. **Media convergence**. Nova Iorque: McGraw Hill, 2010.

DYSON, L. **Customer Magazines**: The Rise of Glossies as Brand Extensions. *Journalism Studies* 8, nº 4, 200

**Editora Caras vende revistas e demite jornalistas**. Portal Comunique-se, 27 mar. 2018. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/editora-caras>> Acesso em 15 out. 2018.

FERRARI, P. **A força da Mídia Social**: interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

**Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil**. Folha de São Paulo. 18 jul. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>> Acesso em 20 out. 2018.

FRANÇA, V. R. V. **Sociabilidade**: Implicações do Conceito no Estudo da Comunicação. In: BRAGA, J. L. PORTO, S. D. NETO, A. F. (orgs) *A Encenação dos Sentidos: Mídia, Cultura e Política*. Rio de Janeiro. Diadorim: 1995.

HEFFERNAN, V. **Articles of Faith**. New York Times, 2010. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2010/01/03/magazine/03FOB-medium-t.html>> Acesso em 20 set. 2018.

HERMANN, L. **A Convergência Midiática e as Mudanças Comportamentais do Mercado de Nicho**: Netflix e a “Desmaterialização” dos Produtos. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 11, n. 22, p. 222-246, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/7080>>. Acesso: 25 set. 2018

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **COLÓQUIO DE MODA** ,6, 2010, São Paulo, Anais Colóquio de Moda 2010. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881\\_Jornalismo\\_de\\_moda\\_no\\_Brasil\\_-\\_da\\_especializacao\\_a\\_mod.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2018.

**Instagram tem 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões por dia**. G1, 25 set. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>> Acesso em 20 out. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015**. Rio de Janeiro, 2016.

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

JENSEN, K. B. **Media convergence**: the three degrees of network, mass, and interpersonal communication. Nova Iorque: Routledge, 2010.

JORNAL JR UNESP, **Manequim – Moda, Feminilidade e Pioneirismo**. Disponível em: <<http://www.jornaljr.com.br/2014/05/28/manequim-moda-feminilidade-e-pioneirismo/>>. Acesso em 30 mai. 2017

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda**: convergência e novos desafios. São Paulo: E-Papers, 2007.

KLEINSTEUBER, H. J. “El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad”. In: VIDAL BENEYETO, J. (Coord.). **La ventana global**: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático. Madrid: Taurus, 2002. pp. 47-64.

KOCH, I. V.; ELIAS, M. V. **Ler e compreender os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2008.

KOŁODZY, J. **Convergence Journalism**: writing and reporting across the news media. Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group, 2006.

LEITE, I. T. **A Feminilidade Através das Revistas Femininas de Moda**. VII Colóquio de Moda. Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2011, Maringá, PR. Disponível em:

<[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/T10/GT/GT\\_89576\\_A\\_feminilidade\\_atraves\\_das\\_revistas\\_femininas\\_de\\_moda\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/T10/GT/GT_89576_A_feminilidade_atraves_das_revistas_femininas_de_moda_.pdf)>  
> Acesso: 25 set. 2018

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, S. L. L. **Imprensa Feminina, Revista Feminina**: A Imprensa Feminina no Brasil. São Paulo. Projeto História, n.35, dez.2007.

MACHADO, H. V. **Identidade organizacional**: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. RAE-Eletrônica, v. 4, n. 1, art. 12, jan./jul. 2005.

\_\_\_\_\_.; CRUBELLATE, J. M. **Identidade e imagem organizacional como fenômenos simultâneos e complementares**. In: Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração, 2006. Salvador. Anais...XXX EnANPAD. 2006. 1CD.

\_\_\_\_\_.; KOPITKE, B. **A identidade no contexto organizacional**: perspectivas múltiplas de estudo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS., 2002, Recife. *Anais...* Recife: ANPAD, 2002.

MARIANI, B. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, E. P. (org). **Discurso Fundador**: a formação do país e a construção da identidade nacional; Campinas: Pontes, 2001.

MARTINS, R. B. **Era uma vez a televisão**. Meio e mensagem: especial TV Aberta, São Paulo: M&M Editora, 2007.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

MENDONÇA, J. G. R. RIBEIRO, P. R. N. **O Universo feminino como centro de interesse e de estudo em dissertações de mestrado**: anotações de uma pesquisa bibliográfica. In: Revista Ibero-Americana de estudos em educação, 2009.

MILLER, D. **Consumo como Cultura Material**. Revista Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a03v1328.pdf>>. Acesso: 25 mai. 2017

NATANSOHN, G. **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: Edufba. 2013.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.

NOGUEIRA, E. Símbolo e identidade organizacional: função da figura ou imagem conceitual. **RAC eletrônica**. v.1, n.2, p. 81-96, maio/ago., 2007.

**Abril vai reassumir revistas transferidas para Editora Caras**. O globo. 11 ago. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/abril-vai-reassumir-revistas-transferidas-para-editora-caras-20269486>>. Acesso em 30 mai. 2017

PÁSCOA, G. M. G.. **O contributo da web social** – rede social facebook – para a promoção do envelhecimento ativo: estudo de caso realizado na USALBI. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa/Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2012. (Dissertação de Mestrado em Política Social). Disponível em:<<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4427/3/Tese.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Quatro tendências do comportamento do consumidor que você não pode ignorar. Blog Opinion Box. 17 mai 2017. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/tendencias-comportamento-do-consumidor/>> Acesso em 20 out. 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

REES, A. M. **Valores preferenciais**: o contexto discursivo das principais revistas femininas. 1989. 148f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

ROSA, S. **Alfaiataria: modelagem plana masculina** / Stefania Rosa. Brasília: SENAC-DF, 2008.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, M. C.. “Indexabilidade imediata - velocidade, participação e engajamento em redes digitais”. In: MELLO, P. C. B. (Coord.). **Arte, novas tecnologias e comunicação**: fenomenologia da contemporaneidade. São Paulo: CIANTEC, 2010.pp. 151-155.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SPYER, J.; FERLA, L. A.; PAIVA, M.; AMORIM, F. **Tudo o que você precisa saber sobre Twitter**: uma guia prático para pessoas e organizações. eBook disponível em: <<http://www.talk2.com.br/>> Acesso em 20 out. 2018.

SWAIN, T. N. Feminismo e recortes do tempo presente. **São Paulo em Perspectiva**. v. 15. n. 3, 2001.

TAHARA, M. **Contato imediato com a Mídia**. 7. ed. São Paulo: Global, 1998.

TERRA, C. F., **Blogs corporativos**: modismo ou tendência?. São Caetano do Sul : Difusão Editora, 2008.

TRIPSAS, M. Technology, Identity, and Inertia Through the Lens of "The Digital Photography Company". **Organization Science**, v. 20, n. 2, p. 441-460.  
uma mesa de bar) um guia prático para pessoas e organizações. [S.l.]:

WILK, R. **Morals and Metaphors**: The Meaning of Consumption. Elusive Consumption, eds. K. M. Ekström & H. Brembeck, p. 11-26, Oxford, 2004.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YIN, R. K. **Estudo de caso** – Planejamento e Método. 2a ed. São Paulo: Bookman, 2001.

## ÍNDICE DE APÊNDICES

<b>APÊNDICE A</b> – Questionário aplicado aos/as leitores/as da Manequim.....	78
<b>APÊNDICE B</b> – Questionário aplicado aos/as funcionários/as e ex-funcionários/as da Manequim .....	82

## APÊNDICE A – Questionário aplicado aos/as leitores/as da Manequim

### A Revista Manequim na era da Internet

Este questionário é exclusivo para você leitora da Revista Manequim. Esta é uma pesquisa acadêmica para a minha monografia no curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e gostaria de contar com a sua colaboração nas respostas. Não existem respostas certas ou erradas, o propósito desta pesquisa é aprender mais sobre a Convergência Midiática e como esta afeta e afetou a Revista Manequim. Sua identidade será mantida em sigilo. Obrigado!

\*Obrigatório

### Perfil do Entrevistado

---

Nesse bloco de perguntas eu busco saber mais sobre você e sobre a sua vida

**1. Você é:**

*Marcar apenas uma oval.*

- Homem
- Mulher
- Outro: \_\_\_\_\_

**2. Qual a sua idade?**

\_\_\_\_\_

**3. Qual a sua formação?**

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

**4. Você é assinante da Revista Manequim? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Já fui, hoje em dia não sou mais

### Um pouco mais sobre a sua relação com a Revista Manequim

**5. Sobre a sua experiência com a Revista Manequim, marque a opção que mais se parece com a sua opinião. \***

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não tenho opinião formada	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
A Revista Manequim é uma ótima fonte de informação a respeito de moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Revista Manequim é mais do que uma revista, é uma marca que conversa comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me identifico com a Revista Manequim, suas reportagens são relevantes para a minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O caderno de moldes é o principal diferencial da Revista Manequim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Revista Manequim sempre traz moldes de peças modernas e ligadas nas tendências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Revista Manequim tem linguagem e visual atuais e modernos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar a Revista Manequim do que ler versões on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Além da Revista Manequim, me informo sobre moda em blogs, canais no youtube e através de influenciadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto das propagandas anunciadas na Revista e busco mais informações sobre elas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Presença da Revista Manequim na Internet

**6. Você tem costume de ler revistas on-line? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- SIM
- Não

**7. Você segue a Revista Manequim nas Redes Sociais? Em quais? \***

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Blog (site da Manequim)
- Não sigo a Revista Manequim nas Redes Sociais

**8. Sobre a presença da Revista nessas redes \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não tenho opinião formada	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Eu estou satisfeito(a) com a forma que a revista Manequim está presente na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais da Revista Manequim estão sempre atualizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As matérias veiculadas nas redes sociais da Revista Manequim são interessantes e atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tenho um problema com a Revista Manequim busco resolver através do contato pelas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Revista Manequim usa a mesma linguagem da revista impressa na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto da maneira como a Revista Manequim se adapta ao digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeita com a presença digital da Revista Manequim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se fosse possível baixar e imprimir os moldes da Revista Manequim em casa, eu faria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Um pouco mais sobre a sua experiência com a Revista**

9. A Revista Manequim já foi da Editora Abril, depois foi transferida para a Editora Caras e agora é da Editora Escala. É possível notar a diferença com o decorrer dos anos? Em que aspectos? \*

---

---

---

---

---

10. Qual o motivo mais relevante de você ter se tornado uma leitora da Manequim? A Revista conversa diretamente com você? \*

---

11. A Revista Manequim poderia melhorar em algum aspecto? Quais? \*

---

---

---

---

---

## APÊNDICE B – Questionário aplicado aos/as funcionários/as e ex-funcionários/as da Manequim

### Convergência Midiática e a Revista Manequim

Este questionário é exclusivo para você que trabalha ou já trabalhou na Revista Manequim. Esta é uma pesquisa acadêmica para a minha monografia no curso de Bacharelado em Comunicação Organizacional pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e gostaria de contar com a sua colaboração nas respostas. Não existem respostas certas ou erradas, o propósito desta pesquisa é aprender mais sobre a Convergência Midiática e como esta afeta e afetou a Revista Manequim. Sua identidade será mantida em sigilo. Obrigado!

\*Obrigatório

#### Perfil do Entrevistado

---

Nesse bloco de perguntas eu busco saber mais sobre você e sobre a sua passagem pela Revista Manequim

1. **Você é:**

*Marcar apenas uma oval.*

Homem

Mulher

Outro: \_\_\_\_\_

2. **Qual a sua idade?**

\_\_\_\_\_

3. **Qual é a sua formação? \***

\_\_\_\_\_

4. **Você trabalhou na Manequim em qual das editoras abaixo? \***

*Marque todas que se aplicam.*

Editora Abril

Editora Caras

Editora Escala

5. **Em que ano você trabalhou na Revista Manequim? \***

\_\_\_\_\_

6. **Em que departamento da revista você trabalhava? \***

\_\_\_\_\_

**Um pouco mais sobre a equipe e sobre seu trabalho na Revista Manequim.**

**7. A equipe em que eu trabalhava era composta por mais: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Homens
- Mulheres
- Outro: \_\_\_\_\_

**8. Havia na equipe alguém contratado especificamente para trabalhar com o digital? (Lê-se internet, redes sociais, mobile e adaptação da revista para leitura em gadgets) \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Na época em que trabalhei na Revista Manequim ainda não havia nenhum tipo de presença digital da publicação.

**9. Qual era a sua principal atribuição dentro da Revista Manequim? \***

\_\_\_\_\_

## **Convergência Midiática e a Revista Manequim**

10. Sobre a sua experiência na Revista Manequim, marque a opção que mais se parece com a sua opinião. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não tenho opinião formada	4 - Concordo	5 - Concordo totalmente
Mais do que um PRODUTO, a Revista Manequim é uma MARCA amiga da leitora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na redação sempre houve preocupação com os aspectos digitais da publicação (presença da revista em diferentes plataformas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pautas eram pensadas já levando em conta suas adaptações para o ambiente online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A redação da Revista Manequim é um ambiente majoritariamente feminino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na Revista Manequim existe a criação de pautas exclusivas com base nas negociações com anunciantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs de moda concorrem diretamente com a Revista Manequim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que no futuro a Revista Manequim deixará de existir no formato impresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A internet obrigou a Revista Manequim a passar por mudanças para continuar a ser relevante para as leitoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Especificidades da Revista Manequim

**11. O que torna única a primeira revista de moldes de costura lançada no Brasil**

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não tenho opinião formada	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
Os moldes da Revista Manequim são pensados para simplificar o contato da leitora com a costura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O caderno de moldes é o principal diferencial da Revista Manequim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A leitora da Revista Manequim está atendida ao ambiente digital e exige a presença da Revista na rede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É inviável disponibilizar os moldes da Revista Manequim para download em aparelhos eletrônicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar soluções como QR Codes e/ou hiperlinks para download da versão digital dos moldes seria uma opção atualizada para a convergência da Revista em diferentes plataformas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Revista em Transformação

O que podemos esperar do futuro?

- 12. Você acredita que a rápida evolução da tecnologia frente ao mercado editorial afeta os jornalistas de que forma? Há maior cobrança e exigência por resultados devido à rapidez com que tudo acontece na internet?**

---



---



---

13. Na sua opinião, quais os maiores desafios em se fazer revista em tempos de internet?

---

---

---

---

---

14. Existe diferença entre trabalhar e produzir conteúdo para a mídia impressa e a digital? Qual?

---

---

---

---

---

15. Durante sua passagem pela Revista Manequim, você se lembra de alguma situação em que a revista precisou se modernizar para continuar atendida com o seu público? Como você contribui com isso? Compartilhe sua experiência comigo.

---

---

---

---

---