



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA

Lizandra Figueredo Magalhães  
2052588/0

# **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA REVISTA NOVA EM SEUS LEITORES**

Brasília, Maio de 2008

Lizandra Figueredo Magalhães

# **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA REVISTA NOVA EM SEUS LEITORES**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, Maio de 2008

Lizandra Figueredo Magalhães

# **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA REVISTA NOVA EM SEUS LEITORES**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

## **Banca Examinadora**

---

Professora Mestre Amalia Raquel Pérez-Nebra  
Orientadora

---

Professora Mônica Igreja Prado  
Examinadora

---

Professora Cláudia Maria Busato  
Examinadora

Brasília, Maio de 2008

## **Dedicatória**

Dedico esse trabalho ao meu marido João de Deus, que me ajudou, apoiou e teve a calma de ler, opinar e corrigir várias vezes essa monografia.

Ofereço a minha mãe que me ouviu incansável e pacientemente, foi meu esteio e confiou em todas as minhas decisões.

Também dedico aos meus irmãos Izana, Tomaz e Gilvan pelo apoio e divulgação do questionário, tão essencial para a realização desse trabalho.

## **Agradecimentos**

À estimada Professora Amalia Raquel Pérez-Nebra pela orientação.

Aos amigos que me acompanharam na jornada do curso. Especialmente os mais próximos, que me ouviram, me apoiaram e fizeram campanha para a divulgação do questionário.

Em especial, agradeço à amiga Aurilene Moura, que em longas conversas me ajudou a delimitar o tema e formular questões acerca do assunto estudado no presente trabalho.

Também fico grata aos mestres e ao UniCEUB pelo suporte técnico e auxílio material.

Agradeço a todos que responderam ao questionário e tornaram esse trabalho viável.

"A mídia não é apenas a mensagem. A mídia é uma massagem. Estamos constantemente sendo acariciados, manipulados, ajustados, realinhados, e manobrados."  
(Joey Skaggs)

## RESUMO

Na atualidade, 2008, o mercado de revistas femininas tem se tornado cada vez maior e, freqüentemente, surge uma nova revista voltada para esse público. Entretanto, estudos relacionando a influência exercida na vida pessoal de leitores de revistas femininas são escassos. O objetivo dessa monografia é quantificar o grau de influência social da revista Nova no comportamento dos leitores por meio da análise do conteúdo das matérias e da inter-relação com o perfil do seu público alvo. Foram feitos dois estudos distintos, os quais foram inter-relacionados na discussão do trabalho. No primeiro, foram identificados e qualificados os assuntos abordados pela revista Nova. No segundo, foi aplicado um questionário para os leitores da revista, visando a quantificação do grau de internalização dos assuntos abordados pela revista, bem como a relação com o perfil do leitor. Como resultado, os leitores apresentaram alto grau de interesse pelos assuntos abordados pela Revista Nova. Com relação à editoria Amor e Sexo, a insatisfação do leitor aumentou à medida que a leitura da revista se tornou mais freqüente. Contudo, a influência, baseada no grau de utilização e satisfação dos leitores, é variável e dependente do perfil do leitor. O método utilizado no trabalho mostrou-se confiável e pode ser utilizado na quantificação da influência de outros meios de comunicação no seu público alvo. Também, permite o entendimento de como o perfil do leitor se relaciona com a mensagem transmitida.

Palavras-chaves: Revista feminina. Persuasão. Influência social. Normas sociais.

## Sumário

1	Introdução .....	9
2	Revisão de literatura .....	11
2.1	Influência Social.....	11
2.2	Persuasão .....	12
2.3	Normas sociais .....	13
3	Material e Métodos.....	14
3.1	Análise quantitativa dos assuntos abordados pela revista Nova .....	14
3.2	Análise do grau de influência da revista nos leitores .....	15
4	Resultados e Discussão .....	18
4.1	Análise quantitativa da revista Nova.....	18
4.2	Análise quantitativa do grau de influência da revista nos leitores.....	20
5	Considerações Finais.....	29
6	Referências .....	31

# 1 Introdução

Na atualidade, em 2008, o mercado de revistas femininas está aquecido. Somente a editora Abril tem 12 títulos para esse público. Já a editora Globo, sua concorrente, tem cinco títulos voltados para o público feminino. Entretanto, poucos são os estudos relacionados à influência exercida pelas revistas femininas na vida pessoal de seus leitores.

O objetivo dessa monografia é quantificar o grau de influência social da revista Nova no comportamento dos leitores por meio do conteúdo das matérias e da inter-relação com seu público alvo. Como resultado, espera-se identificar se os leitores percebem as normas sugeridas, se entendem e se usam essas informações no seu dia-a-dia.

A revista Nova faz parte da Rede *Cosmopolitan*. Segundo Trafanni (2007), na época de seu lançamento, a editora Abril fez uma pesquisa para verificar a aceitação de um nome brasileiro para a revista, batizando-a, então, como Nova *Cosmopolitan*. “Pioneira, ela exerceu papel decisivo, como o de quebrar tabus sexuais, falando de sexo de maneira direta na década de 1970 onde não se falava abertamente do assunto” (TRAFANNI, 2007).

A revista publica quarenta e sete edições, em 23 idiomas, que circulam por mais de 100 países, nos quais vende mais de seis milhões de cópias mensais e tem um público de cerca de 36 milhões leitores todos os meses. No Brasil a revista tem uma tiragem de mais de 320 mil exemplares mensais, 115 mil assinantes e 113 mil exemplares avulsos (NOVA, 2007). Fazendo um comparativo, a revista Exame, da mesma editora, tem 141 mil assinantes, vende um pouco mais de 40 mil revistas nas bancas, totalizando 181.410 exemplares. A campeã de vendas da mesma editora, revista Veja, tem mais de um milhão de exemplares, sendo que 906.610 revistas são distribuídas para assinantes (PUBLIABRIL, 2008).

Segundo auto-análise da própria revista:

Nova retrata uma mulher em busca de autoconhecimento, da afirmação no trabalho e da satisfação sexual. É aquela mulher que quer crescer em todos os sentidos, trocando experiências afetivas e explorando seu potencial como mulher e profissional (NOVA, 2007).

Segundo Trafani (2007) a maior parcela dos leitores da revista é solteira e está na faixa dos 18 aos 49 anos. Esse público pode ser, esporadicamente, de leitores mais novos ou mais velhos. Na medida em que a maior parte dos leitores tem menos de 30 anos, a revista dá prioridade a artigos e reportagens de interesse desse público. Exemplificando, em relação às reportagens de sexo, a revista aborda: sexo no primeiro encontro, etiqueta sexual para recém-namorados, idéias para apimentar a relação amorosa (TRAFANI, 2007).

A publicação, também, apresenta grande número de artigos sobre paquera, provavelmente, devido ao fato dos leitores não serem casados. Por outro lado, as edições também apresentam pautas com artigos sobre casamento ou traição voltado para uma parcela dos leitores casados.

Para o alcance dos objetivos deste trabalho a literatura relacionada à comunicação e psicologia foi integrada. A primeira é o foco do trabalho e a segunda subsidia a relação de influências entre grupos e entre indivíduos, e a revista é uma maneira de influenciar e apresentar as normas sociais. Foram utilizados dois métodos de estudos, o primeiro, exploratório, visa descrever a revista, editorias e sua estrutura. O segundo, de caráter relacional, visa descrever a importância que os leitores atribuem a cada assunto lido, bem como de o que é sugerido é utilizado e se atende as expectativas de satisfação pessoal. A relação entre essas variáveis pode ser sugerida como uma forma de operacionalizar a influência social.

## 2 Revisão de literatura

Uma linha muito tênue separa Influência social e persuasão. Influência é a indução direta de uma pessoa para outra(s), já a persuasão fica no retórico e não subestima o receptor. Em comum, ambas emanam do poder. Por isso a importância de entendê-las. Aqui, cabe lembrar que as normas sociais também emanam do poder e servem de preceito para a sociedade não entrar em desordem.

### 2.1 Influência Social

Segundo o dicionário Aurélio (2004), influência é o ato ou efeito de influir. Poder ou ação que alguém exerce sobre outrem ou sobre certos fatos ou negócios, poder ou ação sobre outro; autoridade moral. E de acordo com Rodrigues, Assmar e Jablonski (2005), influência social é a indução a algum comportamento.

Por outro lado, a análise da influência social é baseada na teoria do poder de informação, focalizando-se, de acordo com a classificação de Raven (1965), citado em Rodrigues, Assmar e Jablonski (2005), na influência independente, que é a que se verifica quando a base do poder exercido é a informação.

Neste tipo de influência, a pessoa influenciada não depende da pessoa influenciadora, de vez que o conteúdo da mensagem proveniente da pessoa influenciadora provoca reestruturação interna na pessoa influenciada e esta reorganização interna é que é responsável pela emissão de determinado comportamento. A pessoa influenciada não depende, pois, da pessoa influenciadora, mas sim da reorganização cognitiva provocada pela mesma. (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2005).

A influência social derivada dos poderes de recompensa, informação e referência, é percebida como mais interna e controlável, e seu autor é visto como mais responsável, do que quando ele deriva dos poderes de conhecimento, legitimidade ou coerção (RODRIGUES; ASSMAR; JABLONSKI, 2005). Ela se consagra quando o leitor aplica as regras sugeridas pela revista em seu dia-a-dia.

Segundo Asch (1977), influência não é nada mais que a imitação de atos da unanimidade, concordância sobre pressão social, por fim, influência é impor poder.

Para Feitosa (2006), a influência só acontece por que o indivíduo associa o fato à sua vida. Ele só é influenciado porque busca no interior dele mesmo semelhanças com aquilo que lê, ouve ou assiste.

## 2.2 Persuasão

Persuadir vem do latim *persuadere* que significa convencer, induzir, levar alguém a crer, a aceitar ou decidir (fazer algo), sem que, necessariamente ocorra uma intenção de ludibriar ou prejudicar, tão pouco a de desvalorizar a capacidade cognitiva do receptor (AURÉLIO, 2004).

Segundo Sousa (2008) a persuasão não tem que significar a desqualificação do persuadido, mas sim um confronto de opiniões, onde os argumentos ou razões invocadas tanto podem merecer acolhimento como serem inicialmente negados.

Para Mowen e Minor (2005) a comunicação persuasiva acontece de várias maneiras e depende principalmente da fonte que deve ter credibilidade, atratividade e simpatia. Além é claro da própria mensagem que, para convencer, deve ser construída com figuras de linguagem para tornar o texto mais simples e interessante, e usar apelos de medo ou humor. A dramatização também é um meio eficiente de persuadir, pois o leitor aprende a partir das lições reveladas pelos modelos presentes na mensagem. No caso da revista Nova, a dramatização é usada quando um leitor é empregado como foco para expressar sua dor e sofrimento que podem sensibilizar aos outros leitores.

Segundo Camocardi e Flory (2003), a argumentação pode ser contestada quando os fatos apontados não são suficientes para estabelecer uma analogia ou quando se estabelecendo analogias semelhantes pode-se chegar a outras conclusões.

A persuasão leva à influência e a influência à criação de novas normas. Em textos recheados de auto-relatos (dramatização, segundo Mowen e Minor, 2005), as matérias se tornam mais interessantes e os leitores receptivos às novas experiências. Para Camocardi e Flory (2003) o discurso dominante é sempre proferido pela classe dominante e ideologicamente ligada à classe.

### 2.3 Normas sociais

Norma, do latim *norma*, substantivo feminino, tem como significado: princípio, preceito, regra, lei (AURÉLIO, 2004). As normas são motivos para agir, acreditar ou sentir. São permissões que expressam ordens que são cumpridas de acordo com seus valores.

Para Lima (2008), as normas sociais dizem aos indivíduos como devem estar no mundo, ao nível orgânico, psíquico, social, cultural e simbólico. A coação que as normas sociais exercem sobre os indivíduos provoca-lhes o receio de serem ou virem a ser considerados desviantes do sistema em que estão inseridos. Por essa razão, é previsível a importância que têm as normas sociais nos padrões de relacionamento e de comunicação entre os diferentes agentes e atores sociais.

As normas sociais permeiam a sociedade que estabelece regras de comportamento, e por isso dão aos integrantes dessa sociedade alguma segurança e previsibilidade nas relações entre si. Por isso, todas as sociedades, com maior ou menor consistência, adotam estruturas de controle e medidas repressivas para o cumprimento das suas regras. Enfim, norma social é a organização, o limite que a sociedade toma para si para não entrar no caos (LIMA, 2008).

## **3 Material e Métodos**

Foram feitos dois estudos distintos, os quais foram inter-relacionados na discussão do trabalho. No primeiro, foram identificados e qualificados os assuntos abordados pela revista Nova. No segundo, foi aplicado um questionário para os leitores da revista, visando a quantificação do grau de internalização dos assuntos abordados pela revista, bem como a relação com o perfil do leitor.

### **3.1 Análise quantitativa dos assuntos abordados pela revista Nova**

A coleta de dados foi feita a partir de base documental com coletânea das edições de agosto de 2007 a março de 2008 da revista Nova. Após a delimitação do tema, em julho de 2007, iniciou-se a compra das revistas, totalizando até maio de 2008, sete edições.

Foi quantificado o número de reportagens e de páginas dentro de cada editoria apresentada no índice da revista NOVA, excluindo as reportagens de capa. Como medida auxiliar da importância que a própria revista dá aos assuntos publicados, também foi apurado o número de reportagens na capa, identificando-se, posteriormente, qual editoria da revista estava relacionada. O número total de reportagens, em cada editoria, foi obtido pela soma das reportagens do índice e da capa.

Na análise da revista, foram identificadas sugestões que se repetem com frequência nas edições estudadas e mais tarde auxiliaram na elaboração do questionário (Estudo 2) que foi aplicado para os leitores da revista.

Nesse trabalho, baseado na literatura, utilizou-se o termo regra ou norma social como algo que se repete em todas as edições estudadas nas editorias Amor e Sexo, Beleza e Saúde, Vida e Trabalho e Outros.

### 3.2 Análise do grau de influência da revista nos leitores

Um questionário foi elaborado visando quantificar o grau de influência da revista em seus leitores, bem como seu perfil. Para identificação do perfil do leitor da revista foram feitas perguntas relacionadas a:

- i) faixa etária (opções de resposta: até 20 anos; de 21 a 30 anos; de 31 a 40 anos; de 41 a 50 anos e acima de 51 anos);
- ii) grau de instrução (opções de resposta: 1º grau completo; 2º grau completo; 3º grau completo; pós-graduação / mestrado / doutorado);
- iii) tempo que lê a revista (opções de resposta: há seis meses; há 1 ano; de 1 a 2 anos; de 2 a 5 anos; a 5 ou mais anos; não me considero leitor da revista);
- iv) frequência que lê a revista (opções de resposta: mensalmente; bi mensalmente; trimestralmente; semestralmente; anualmente e outro);
- v) renda familiar (opções de resposta: até R\$ 760,00; entre R\$760,01 a R\$1.900,00; de R\$1.900,01 a R\$3.800,00; de R\$3.800,01 a R\$7.600,00 e acima de R\$7.600,01).

Simultaneamente, no mesmo questionário, foi quantificado o grau de influência da revista no comportamento dos leitores. Para tanto o entrevistado foi convidado a responder às seguintes perguntas:

- i) Qual o seu grau de interesse para cada um dos assuntos abordados pela revista Nova?
- ii) Das dicas que a revista Nova oferece, qual o grau de utilização na sua vida pessoal para cada um dos assuntos abordados pela revista Nova?
- iii) Caso você tenha utilizado alguma das dicas relacionadas aos assuntos abordados pela revista Nova, qual o seu grau de satisfação?

As opções de assuntos disponíveis para resposta de cada uma das perguntas foram: i) amor e sexo, ii) beleza e trabalho, iii) vida e trabalho, iv) moda e saúde, e v) outros. As opções de assunto foram resultado do estudo “3.1 Análise quantitativa dos assuntos abordados pela revista Nova”. Dentro de cada assunto, as opções disponíveis para quantificação dos graus de interesse, utilização e satisfação foram: i) nulo, ii)

pouco, iii) razoável e iv) muito. Adicionalmente, os leitores que não se enquadraram em nenhuma opção foram quantificados como “nenhum”.

O questionário foi elaborado em linguagem HTML e disponibilizado no domínio [www.pesquisanova.com](http://www.pesquisanova.com). Como pré-requisito para responder o questionário o entrevistado deveria ter lido a revista pelo menos uma vez no último ano. A divulgação do endereço (link) do questionário foi feita por meio de e-mails e mensagens nas comunidades do Orkut relacionadas a revista em estudo. O questionário ficou disponível no período de 17 de março a 18 de abril de 2008.

### **3.3 Análises Estatísticas**

O número de reportagens na capa, no índice e total, bem como o número de páginas de cada editoria da revista nova, avaliados no item 3.1, foram comparados por meio do intervalo de confiança (IC,  $P < 0,05$ ) dos valores médios das sete edições avaliadas (GOMES, 2000). A não sobreposição do IC indicou uma diferença significativa.

Coeficientes de correlação lineares foram ajustados como medidas de dependência entre o grau de influência da revista nova e o perfil dos leitores que responderam ao questionário, utilizando-se o procedimento CORR do aplicativo SAS (SAS INSTITUTE, 1999). Para tanto, as respostas qualitativas (nulo, pouco, razoável e muito) dos leitores foram transformadas numa escala quantitativa, que variou de 1 a 4, onde 1 representou influência nula e 2, 3 e 4 influência pouca, razoável e muita, respectivamente. De modo similar, os intervalos de classes dentro das variáveis que descreveram o perfil do leitor (faixa etária, grau de instrução, tempo que lê a revista, frequência que lê a revista e renda familiar) foram transformados numa escala crescente de 1 a 5, onde 1 representou a menor faixa etária, grau de instrução, etc... e 5 a maior faixa etária, grau de instrução, etc.

Os graus de interesse, utilização e satisfação, referentes ao item 3.2, foram comparados pelo teste não paramétrico do intervalo de confiança para porcentagem ao nível de 5% de probabilidade (GOMES, 2000), utilizando-se o aplicativo Excel. Também, foi calculada a participação relativa do número de reportagens na capa, no

índice e total de cada editoria da Revista Nova, tomada como proporção do número total de editorias na capa, no índice e total de cada editoria da Revista Nova.

## 4 Resultados e Discussão

### 4.1 Análise quantitativa da revista Nova

O estudo das normas sociais serviu de base para uma análise quantitativa da revista. Comparou-se o número médio de reportagens na capa, no índice e total em cada editoria da revista Nova, como medida de importância que a própria revista dá para cada assunto abordado (Figura 1).

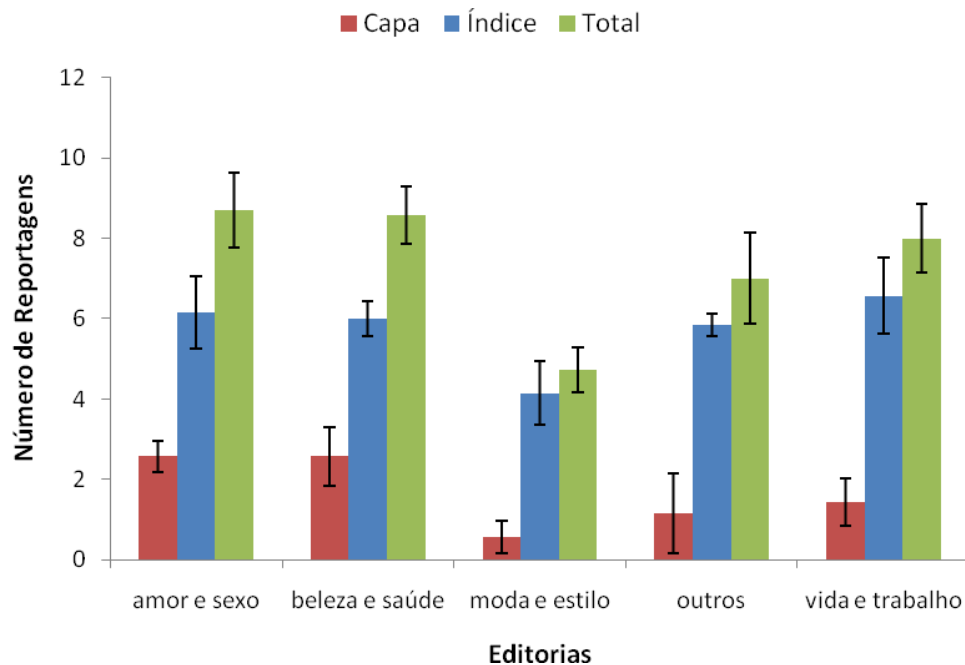


Figura 1. Número médio de reportagens na capa, no índice e total em cada editoria da revista Nova. As barras de erro indicam o intervalo de confiança (alfa=0,05; n=7).

A revista como um todo está enquadrada nas normas da sociedade, mas isso não a impede de criar e sugerir as suas próprias normas. Nesse caso foram encontradas sugestões que aparecem constantemente, estudadas e divididas em editorias (Amor e Sexo; Vida e Trabalho; Saúde e Beleza e Outros).

As sugestões encontradas na revista, relacionadas à editoria amor e sexo, referem-se à inovação no sexo, basicamente procurar sempre ter orgasmos e se divertir com o sexo. Já na editoria Vida e Trabalho as normas estão relacionadas a administrar bem o dinheiro, ser bem sucedido e não ter ciúmes no trabalho e na vida pessoal. Na editoria Saúde e Beleza as principais normas são comer bem e cuidar do corpo. Na editoria Moda e Estilo o principal é se vestir bem e ter o próprio estilo. Já a editoria intitulada aqui como Outros engloba horóscopo, entrevistas com celebridades e viagens.

As normas sociais expostas pela revista sugerem aos leitores como devem se comportar no mundo do trabalho, na sociedade e na vida amorosa. As normas sociais exercidas sobre os indivíduos provocam-lhes o receio de serem ou virem a ser considerados desviantes do sistema ao qual almejam (LIMA 2008).

As normas sociais permeiam a revista como um todo e estabelecem regras de comportamento, e por isso dão aos leitores dessa revista alguma segurança e previsibilidade de inserção no grupo social que a revista atinge (LIMA 2008).

Na busca de uma variável mais sensível na quantificação da importância que a revista Nova dá a cada editoria, analisou-se a participação relativa do número total de páginas de cada editoria da revista Nova (Figura 2). Na divisão do número total de páginas, não se observa diferença significativa entre as editorias (20%), uma vez que os ICs das editorias se sobrepõem. Assim, apesar do número de reportagens totais se diferenciarem a proporção em relação ao número de páginas total de cada editoria não foi variável.

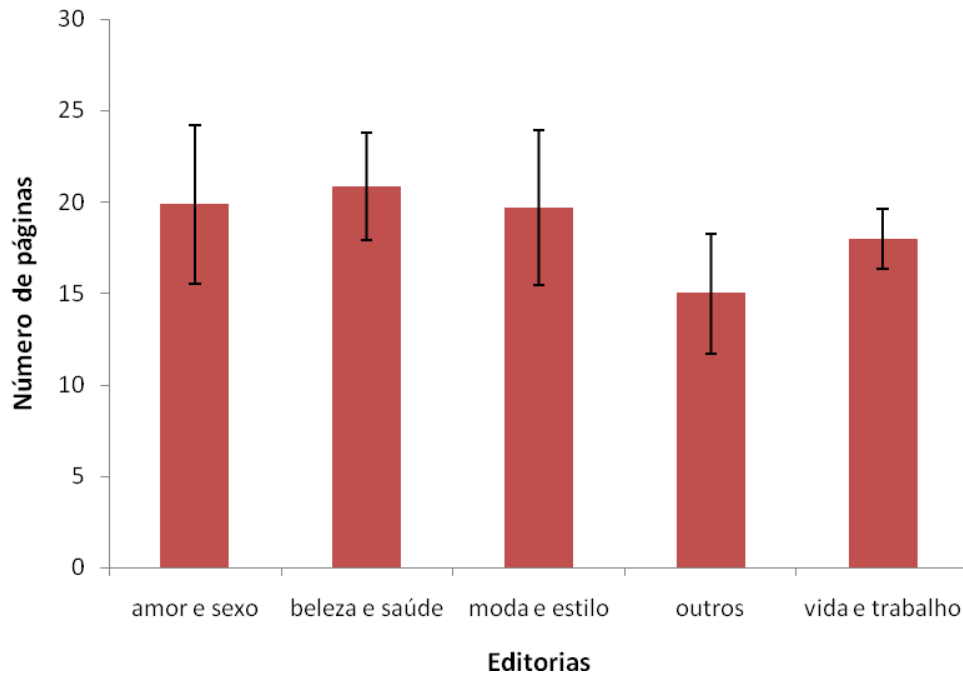


Figura 2. Número total de páginas em cada editoria da revista Nova. As barras de erro indicam o intervalo de confiança (alfa=0,05; n=7).

Analisando a revista, percebe-se como ela se organiza. Daqui para frente ver-se-á como os leitores enxergam a revista e até que ponto eles são influenciados pela mesma.

#### 4.2 Análise quantitativa do grau de influência da revista nos leitores

Responderam ao questionário um total de 67 leitores, dos quais 88% são do sexo feminino, 60% solteiros, 87% consideram a revista como uma amiga e/ou conhecida, 25% se consideram independentes e objetivas e 28% sexy e femininas. Esse perfil concorda com Trafani (2007), a qual compõe a equipe de atendimento ao cliente da revista Nova.

A influência social aplicada pela revista Nova caracteriza-se, primeiramente na apresentação das normas. Como exemplo o tema “sexo com o *personal trainer* é tudo de bom”. A influência aparece quando a revista indica maneiras de se conseguir isso, como se comportar, como laçar a presa, como se vestir. Visto que a influência social só

é alcançada quando o leitor aplica na sua vida a sugestão dada pela revista, freqüentemente isso pode ser comprovado pela leitura das cartas dos leitores, cujas impressões pessoais de quem aplicou a tática são externadas.

Segundo Mowen e Minor (2005) a construção da mensagem decide a que lugar a informação deve ser colocada para obter o máximo de impacto e com que freqüência ela deve ser empregada. No caso da revista Nova, é sempre escolhida a construção da mensagem unilateral, onde só é mostrado ao leitor o lado positivo e feliz para que os leitores se interessem e apliquem as regras sugeridas.

A tática que a Revista Nova utiliza repetitivamente é a credibilidade, isso significa que ela passa algum grau de crédito com base na sua capacidade e conhecimento sobre os assuntos abordados.

A revista também usa a seu favor a afinidade que os leitores têm com ela. Segundo Mowen e Minor (2005) esse efeito é muito eficiente na mudança de atitude e intenção do receptor. Na Figura 3 (grau de interesse do leitor para cada editoria) fica ressaltado que o interesse do leitor pelos assuntos amor e sexo, beleza e saúde e moda e estilo é praticamente o mesmo. Também fica evidente que, independentemente do assunto, o grau de interesse é razoável ou muito. Destacou-se o interesse nulo pelo conjunto composto por outros assuntos, os quais estão relacionados a horóscopo, viagens, entrevista com celebridades, etc.

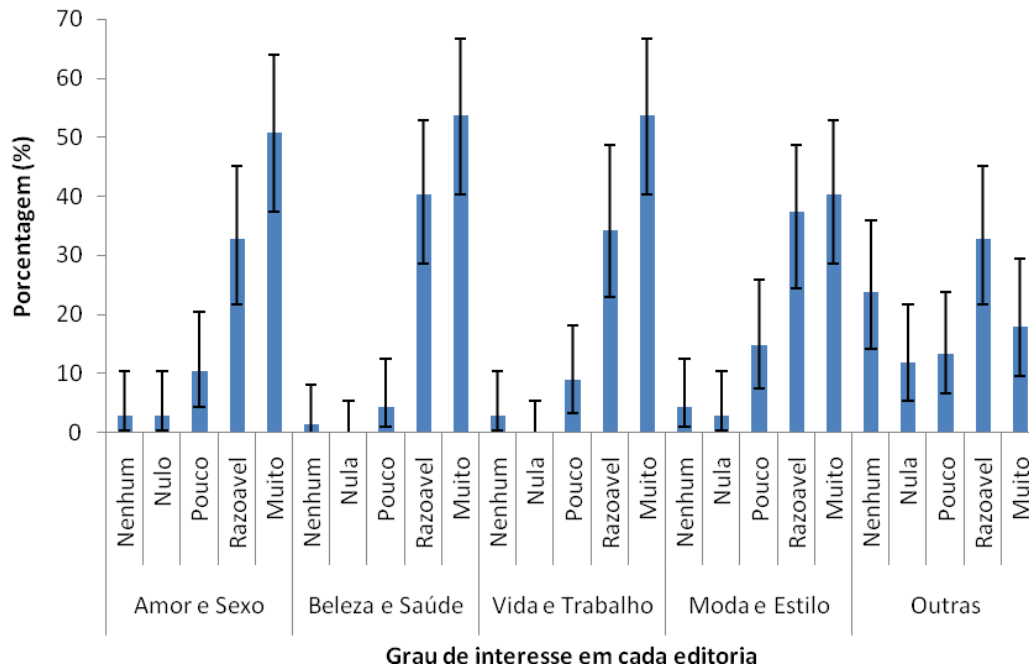


Figura 3. Grau de interesse pessoal dos leitores em cada assunto abordado pela revista Nova. O eixo y representa a porcentagem de leitores que opinaram dentro de cada assunto e grau de interesse. As barras de erro indicam o intervalo de confiança.

A influência social é consagrada quando o leitor aplica as regras sugeridas pela revista em seu dia-a-dia. Na Figura 4 fica claro que todas as dicas de todas as editorias foram aplicadas de modo razoável, e beleza e saúde foi a mais utilizada. Isso não quer dizer que tiveram satisfação com as táticas aplicadas, isso fica claro ao se analisar a Figura 5.

Foram notadas algumas táticas de influência que a revista Nova utiliza, como uso de textos convincentes contendo conversas com especialistas e médicos, auto-relatos de leitoras e matérias baseadas em livros, os quais pressupõem credibilidade. Frequentemente, os meios de comunicação de massa empregam uma linguagem persuasiva e fácil que podem vir a influenciar o receptor. Por isso que Rodrigues; Assmar; Jablonski (2005) relatam que a influência social derivada dos poderes de recompensa, informação e referência, é percebida como mais interna e controlável, e

seu autor é visto como mais responsável, do que quando ele deriva dos poderes de conhecimento, legitimidade ou coerção.

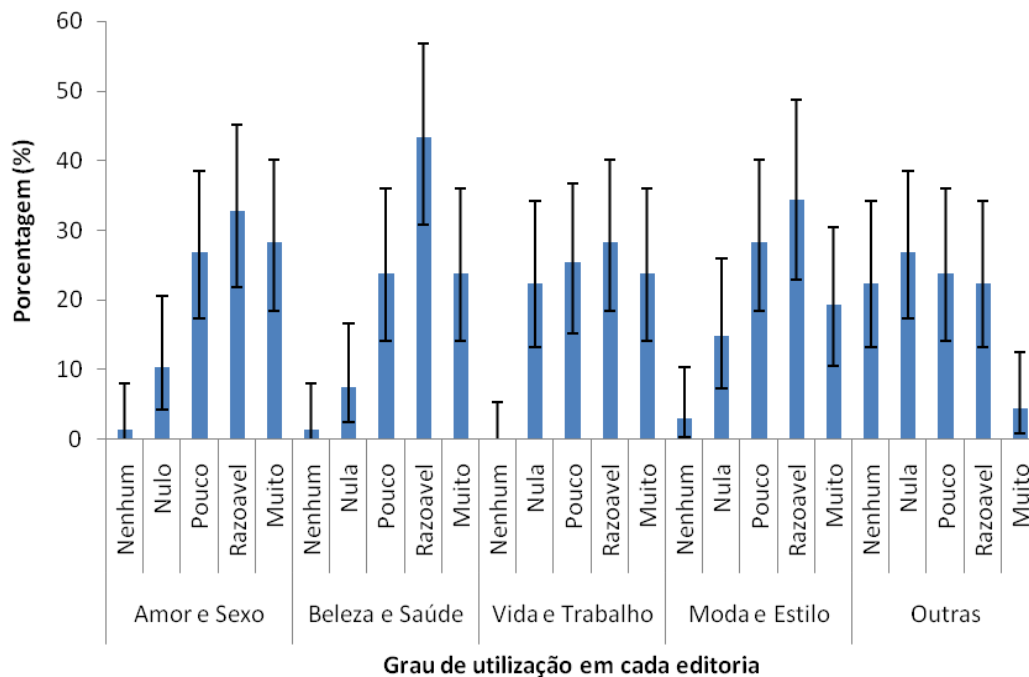


Figura 4. Grau de utilização na vida pessoal dos leitores em cada assunto abordado pela revista Nova. O eixo y representa a porcentagem de leitores que opinaram dentro de cada assunto e grau de utilização. As barras de erro indicam o intervalo de confiança.

Os leitores estão razoavelmente satisfeitos com as dicas dadas pela revista Nova (Figura 5). O que sugere que para isso acontecer eles primeiro tiveram que ser influenciados, persuadidos e a revista cumpriu ao papel que se dispôs.

Porém, qualquer processo de argumentação pode ser refutado. Segundo Camocardi e Flory, a argumentação pode ser contestada quando os fatos apontados não são suficientes para estabelecer uma analogia ou quando se estabelecendo analogias semelhantes pode-se chegar a outras conclusões. Isso ocorre quando o leitor após aplicar as dicas sugeridas não se sente muito satisfeito e também pode ser analisado que quanto maior o tempo de leitor menos se usa as dicas sugeridas. Talvez esse fato aconteça por que a revista Nova se torna repetitiva e o leitor mais antigo pode

já ter lido e praticado as sugestões que aparecem insistentemente na maiorias das edições. Todavia, pela análise da Figura 5 percebe-se que a maioria dos leitores que utilizou alguma dica, independentemente do assunto, ficou pelo menos razoavelmente satisfeito.

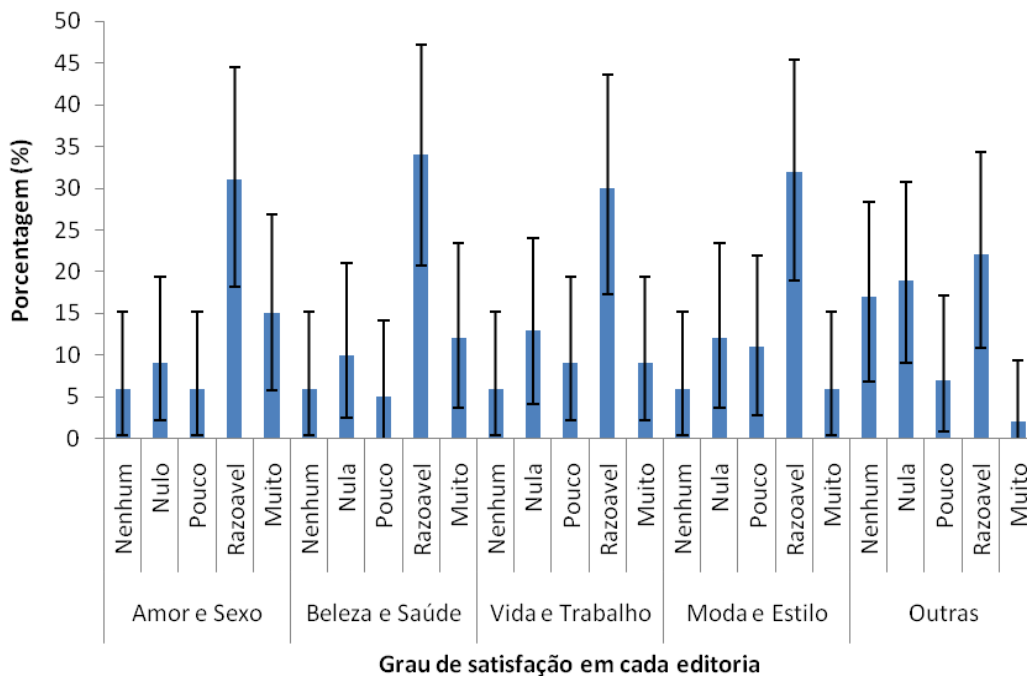


Figura 5. Grau de satisfação na vida pessoal dos leitores que utilizaram alguma dica relacionada aos assuntos abordados pela revista Nova. O eixo y representa a porcentagem de leitores que opinaram dentro de cada assunto e grau de utilização. As barras de erro indicam o intervalo de confiança.

Na Tabela 1 foi inter-relacionado o perfil do leitor com o grau de interesse por cada editoria. Percebe-se que a faixa etária, o grau de instrução e freqüência de leitura não tiveram relação com o grau de interesse pessoal dos leitores nas editorias estudadas. Esse fato foi observado também em relação a renda familiar, à exceção da editoria amor e sexo.

Tabela 1. Coeficientes de correlação linear (r), nível de significância (P) e número de observações (n) entre o perfil e o grau de interesse pessoal dos leitores em cada assunto abordado pela revista Nova.

		Amor e Sexo	Beleza e Saúde	Vida e Trabalho	Moda e Estilo	Outros
Faixa etária	r	0,05	-0,11	0,16	-0,15	-0,08
	P	0,69	0,38	0,20	0,23	0,59
	n	65	66	65	64	51
Grau de instrução	r	0,17	0,03	0,03	-0,02	-0,02
	P	0,18	0,80	0,79	0,85	0,89
	n	65	66	65	64	51
Renda Familiar	r	-0,32*	-0,09	-0,14	-0,08	-0,10
	P	0,01	0,46	0,28	0,54	0,49
	n	63	64	63	62	49
Tempo que é leitor	r	0,30*	0,24	0,15	0,16	0,41*
	P	0,08	0,17	0,39	0,38	0,03
	n	34	34	33	33	28
Frequência de leitura	r	-0,26	0,04	-0,02	-0,09	-0,14
	P	0,11	0,80	0,91	0,59	0,46
	n	40	40	39	39	32

\* Significativo ao nível de 5% de probabilidade.

Foi observada uma relação inversa e significativa entre a renda familiar e o grau de interesse pela editoria amor e sexo (Tabela 1). Por outro lado, foi observada uma relação direta e significativa entre o tempo que é leitor e as editorias amor e sexo e outros. Esses fatos indicam que quanto mais o leitor lê a revista mais se interessa por assuntos relacionados a editoria Amor e Sexo e Outros diversos que incluem entrevistas com celebridades, horóscopo e dicas de viagem (Tabela 1).

Para Mowen e Minor (2005) as características do público moderam os efeitos da comunicação, como por exemplo, personalidade, sexo, inteligência, envolvimento no assunto e idade interferem na maneira como os receptores decodificam e reagem a mensagem, o que está de acordo com o observado na Tabela 1. No caso do público da revista Nova a faixa etária não interfere no interesse, na utilização e na satisfação do leitor.

Em relação ao grau de utilização na vida pessoal dos leitores em cada assunto abordado pela revista Nova, nota-se que o padrão observado entre a renda familiar e Amor e Sexo foi o mesmo que o relacionado ao grau de interesse pelas editoriais (Tabela 2). Todavia, o aumento na renda familiar diminuiu o grau de utilização relacionada ao assunto vida e trabalho. Esse fato pode indicar que leitores com menor renda familiar utilizam mais as dicas relacionadas a como economizar o dinheiro, como se sair bem em uma entrevista de trabalho, como pedir aumento, entre outras. Por outro lado, uma maior renda familiar implica menor utilização dessas dicas.

Para Camocardi e Flory (2003) o discurso dominante é sempre proferido pela classe dominante e ideologicamente ligada à classe. Porém a mensagem emitida pela revista Nova parece alcançar o público de maior renda, mas não o influencia ao ponto de utilização, o que ocorre com o público de menor renda.

Tabela 2. Coeficientes de correlação linear (r), nível de significância (P) e número de observações (n) entre o perfil e o grau de utilização na vida pessoal dos leitores em cada assunto abordado pela revista Nova.

		Amor e Sexo	Beleza e Saúde	Vida e Trabalho	Moda e Estilo	Outros
Faixa etária	r	-0,05	0,06	-0,02	-0,08	-0,26
	P	0,66	0,61	0,89	0,50	0,07
	n	66	66	67	65	52
Grau de instrução	r	-0,16	0,07	-0,05	-0,07	-0,14
	P	0,19	0,57	0,67	0,59	0,33
	n	66	66	67	65	52
Renda Familiar	r	-0,32*	-0,24	-0,39*	-0,09	-0,25
	P	0,01	0,05	0,00	0,50	0,09
	n	64	64	65	63	50
Tempo que é leitor	r	-0,11	0,10	0,03	0,02	0,12
	P	0,54	0,59	0,85	0,91	0,55
	n	35	35	35	34	29
Frequência de leitura	r	-0,36*	-0,19	-0,39*	-0,18	-0,50*
	P	0,02	0,24	0,01	0,28	0,00
	n	40	39	40	40	32

\* Significativo ao nível de 5% de probabilidade.

O aumento na freqüência de leitura diminuiu o grau de utilização na vida pessoal dos leitores nos assuntos relacionados a amor e sexo, vida e trabalho e outros (Tabela 2). Esse fato pode indicar uma insatisfação do leitor com as dicas dadas pela revista. Todavia, isso somente pode ser inferido pela análise do grau de satisfação do leitor. Na análise da revista observou-se que as dicas se assemelham, no entanto devido à característica subjetiva dessa avaliação, o presente trabalho não comprova a causa da insatisfação do leitor devido à repetição de dicas.

Dos entrevistados que afirmaram utilizar as dicas sugeridas pela revista Nova, quantificou-se o grau de satisfação (Tabela 3). Em relação a renda familiar comprovou-se que a tendência de menor interesse e utilização dos assuntos relacionados a amor e sexo com o aumento da renda familiar também se repete na satisfação dos leitores. De modo geral a satisfação é inversamente relacionada com o aumento na renda familiar, que pode ser descrito como uma lei de incrementos decrescentes, ou seja, quanto mais rico proporcionalmente torna-se mais difícil a satisfação com os assuntos abordados pela revista. Esse aspecto não foi observado para as categorias faixa etária, tempo de leitor e grau de instrução.

O fato observado na Tabela 3 pode ser explicado por Mowen e Minor (2005) em seu efeito de repetição. A repetição é utilizada para que ocorra o aprendizado, mas a exposição suficiente a informação é de no máximo três vezes, um excesso de repetição pode resultar em respostas negativas e desgaste da informação e/ou meio.

Tabela 3. Coeficientes de correlação linear (r), nível de significância (P) e número de observações (n) entre o perfil e o grau de satisfação na vida pessoal dos leitores que utilizaram alguma dica relacionada aos assuntos abordados pela revista Nova.

		Amor e Sexo	Beleza e Saúde	Vida e Trabalho	Moda e Estilo	Outros
Faixa etária	r	-0,14	-0,13	-0,11	-0,15	-0,14
	P	0,29	0,33	0,39	0,24	0,34
	n	61	61	61	61	50
Grau de instrução	r	-0,20	-0,10	-0,08	-0,15	0,02
	P	0,12	0,44	0,55	0,25	0,89
	n	61	61	61	61	50
Renda Familiar	r	-0,38*	-0,22*	-0,34*	-0,35*	-0,33*
	P	0,00	0,09	0,01	0,01	0,02
	n	59	59	59	59	48
Tempo que é leitor	r	0,04	0,05	0,18	0,03	0,17
	P	0,83	0,80	0,33	0,86	0,40
	n	32	31	31	32	27
Frequência de leitura	r	-0,40*	-0,18	-0,25	-0,31*	-0,45*
	P	0,01	0,29	0,13	0,06	0,01
	n	38	37	38	38	31

\* Significativo ao nível de 5% de probabilidade.

A insatisfação do leitor com relação às editorias amor e sexo e outros à medida que se aumenta a frequência na leitura da revista, tanto ao grau de utilização (Tabela 2) quanto ao grau de satisfação (Tabela 3), indica que apesar do interesse dos leitores pelo assunto da revista (Tabela 1), ela não consegue prender sua atenção de forma freqüente. A inovação na abordagem dos assuntos relacionados a essas editorias pode contribuir para um aumento tanto no grau de utilização quanto no de satisfação dos leitores. Na forma atual essas editorias estão baseadas no interesse inicial do leitor (Tabela 1).

## 5 Considerações Finais

Ao longo do percurso surgiram dúvidas que se transformaram em perguntas de pesquisa. Algumas delas estão relacionadas a como o leitor pode ser influenciado pela linguagem visual, títulos, cores e formatos de letras e a grande quantidade de fontes especializadas, como, médicos, nutricionistas, esteticistas, entre outros. Determinar um meio (método) para esse tipo de avaliação, as quais são muitas vezes subjetivas, auxiliará na quantificação do grau de influência social da revista Nova no comportamento dos leitores por meio do conteúdo das matérias e da inter-relação com seu público alvo.

Trabalhos futuros nos meios teóricos, em especial, a semiótica de Guiddens (1992) que contribui no estudo das normas, influência e transformação da intimidade, interagindo e justapondo a teoria dos Usos e Gratificações de Wolf (2003) podem trazer perspectivas diferentes e mais completas em relação ao assunto.

Para a elaboração do trabalho, a própria editora Abril mostrou-se como uma boa fonte de informações. Quase tudo que foi solicitado, foi atendido em tempo hábil e sem burocracia.

Considera-se que as limitações do presente trabalho estão relacionadas ao pequeno período de avaliação por meio de questionário. Maior período de avaliação implicaria num maior número de respostas. Uma pesquisa em conjunto com a própria revista aumentaria o número de participantes.

De forma específica observou-se que a revista Nova dá a mesma importância aos assuntos ou editoriais abordadas, que a influência exercida pela revista nos leitores independe da faixa etária e do grau de instrução e que quanto maior a renda familiar dos leitores menor é a influência da revista Nova, principalmente a relacionada ao assunto Amor e Sexo.

De forma geral os leitores da Revista Nova têm alto grau de interesse pelos assuntos abordados. Todavia a influência, baseada na utilização e satisfação dos leitores, é variável e dependente do perfil do leitor. Também, o método utilizado no trabalho é confiável e pode ser utilizado na quantificação da influência de outros meios

de comunicação no seu público alvo e permite o entendimento de como o perfil do leitor se relaciona com a mensagem transmitida.

## 6 Referências

- ASCH, S.E. **Psicologia Social**. 4ª edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977. 533p
- CITELI, A. **Linguagem e Persuasão**. 15ª ed. Editora Ática, São Paulo, 2002. 77p.
- COMARDI, E.M E FLORY,S.F.V. **Estratégias de Persuasão- em Textos Jornalísticos, Literários e Publicitários**. Editora. Arte e Ciência, 2003. 140p.
- FEITOSA, H.C. **Televisão e Influência Social: Análise do Globo Repórter como Fonte de Controle Social**. Brasília, UniCEUB, Monografia, 2006
- GUIDENS, A. **A Transformação da Intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas**. 4ª Reimpressão. São Paulo, 1992. 228p.
- GOMES, F.P. **Curso de estatística experimental**. 14ª Ed. Piracicaba: O autor, 2000. 477p.
- LIMA, F.N. **Barreiras à Comunicação Humana**. Disponível em: < <http://www.sociuslogia.com/artigos/barreira01.htm>>. Acesso em: 07 de abril de 2008
- Luciana Trafani. **Comunicação pessoal**, 2007.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução a administração**. 3ª ed., São Paulo, Editora Atlas, 1992.
- MELO, J. M. **Teoria da comunicação – Paradigmas Latino-Americanos**. 1ª edição. São Paulo: Vozes, 1998. 416p.
- MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento – Pesquisa Qualitativa em Saúde**. 5ª edição, São Paulo- Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1998. 269p.
- MOWEN, J.C E MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Reimpressão. Editora: PRENTICE HALL, São Paulo, 2005. 403p.
- NOVA**. Disponível em: < <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>>. Acesso em: 09 de novembro de 2007.
- Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0**. 3ª. Edição. Editora Positivo, 2004
- Publiabril**. Disponível em: <[www.pbliabril.com.br](http://www.pbliabril.com.br)> Acesso em:10 de março de 2008.
- RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. 23ª edição. Petrópolis: Vozes,1999. 473p.
- SOUSA, A. **A Persuasão** < <http://www.persuasao.com/>> 08 de abril de 2008
- WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 1ª edição. São Paulo: Martins Fontes. 2003. 295p.