

O procedimento de atualização informacional nas revistas segmentadas

Autores

Rafaela Cristina da Silva

1. Introdução

No processo de comunicação, o emissor converte a mensagem que quer enviar em um sinal, seu código hegemônico, que é a palavra escrita. No caso da revista, a diferença dos códigos utilizados por ela e pelos leitores prejudica a comunicação. Mas, a utilização dos códigos laterais e subsidiários por parte dos leitores contribui para a ampliação da capacidade de compreensão dos dados e, conseqüentemente, aumento do número de informações recebidas.

No entanto, o leitor só fará algum esforço em entender as informações da revista se elas forem “importantes” para ele. No caso da revista segmentada, o leitor já sabe que, provavelmente, encontrará nela a informação desejada. Além disso, as revistas segmentadas realizam vários esforços no intuito de facilitar a sua leitura, como através da adoção de um vocabulário mais próximo do leitor.

Para realizar este trabalho, o objeto de pesquisa será a revista "Hortifruti Brasil", uma publicação do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada), da Esalq (Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”) – USP (Universidade de São Paulo). A opção por esse meio deu-se por ele ser segmentado, de circulação nacional e, sobretudo, por possuir leitores de vários níveis sócio-culturais.

2. Objetivos

O objetivo geral desse projeto é analisar o procedimento de atualização informacional na revista segmentada, a partir do estudo da interação entre os códigos e linguagens utilizadas pela revista e pelo leitor. Para isso, também serão identificados os principais ruídos presentes na revista segmentada e como os leitores lidam com esses ruídos em busca da informação. Assim, haverá esforço em compreender como os códigos laterais e subsidiários são utilizados pelos leitores da revista "Hortifruti Brasil".

3. Desenvolvimento

Um problema que será abordado neste trabalho é a diferença entre a linguagem da revista e o repertório informacional do seu público. As revistas segmentadas tratam de informações na perspectiva de sua verticalização, portanto mais especializadas, já seu público articula suas informações em processos de horizontalidade, que significa capacidade de maior abrangência sobre um contexto vivido.

Na revista existe um código hegemônico, principal, que é a palavra escrita, entre os leitores predomina os códigos subsidiários, mas não menos importante para a cultura, como por exemplo a oralidade. O repertório está relacionado a um código hegemônico e padrão, que no caso das sociedades civilizadas é a palavra escrita. Se considerar esse código no Brasil, o repertório é baixo. No entanto, a partir da utilização dos códigos subsidiários ou laterais, os indivíduos, de repertório não circunscrito ao letramento, conseguem uma “superioridade relativa”.

Essa pesquisa buscará identificar os processos de atualização necessários para o leitor obter a informação que deseja do meio de comunicação, nesse caso da revista "Hortifruti Brasil", através da interação entre os

códigos hegemônicos e subsidiários e da relação com os ruídos.

A partir da sociedade midiática, aumentou a interpenetração e atualização entre as culturas “popular” e “erudita”. Assim, ao estudar esse procedimento de atualização informacional, também será possível entender as trocas de informação entre campos distintos da linguagem. Isso porque enquanto a revista articula mais as linguagens escrita e erudita, os seus leitores utilizam mais a oralidade e linguagem popular.

“As revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral” (Vilas Boas, 1996: 71). Esse trabalho se aterá às especializadas; segmentadas. A revista se diferencia dos demais meios de comunicação pelo formato, padrão, durabilidade e periodicidade. Mas a principal diferença é o relacionamento com o leitor. “É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar”. (SCALZO: 2004, 12).

A revista também está criando uma nova identidade (muitas imagens e textos curtos), a partir do diálogo com outros meios de comunicação, sobretudo, a televisão e a Internet. Mas isso não é algo novo. Em 1849, as revistas de variedades abusavam das ilustrações, dos textos mais curtos e do humor. No entanto, há diferença entre o modelo anterior e o atual.

Outra característica é o aumento da segmentação, uma tendência também antiga. Segundo Thomaz Souto Corrêa, as revistas monotemáticas surgiram antes das multitemáticas. Já para Villas Boas (1996: 71), “de certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado”. Não se pode escrever esse periódico sem ter em mente seu público.

Apesar de a segmentação ser uma característica de todos os meios de comunicação, há diferença entre a segmentação de um meio e de outro. “É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando”. (SCALZO: 2004, 15)

Isso é um chamariz para os patrocinadores, pois ao anunciarem em um meio segmentado, eles sabem qual público atingirão. Mas um número muito elevado de publicidade cria um grande ruído. “Se a taxa de ruído é baixa, temos possibilidade de obter boa informação; mas, se é grande a possibilidade de erros, também é elevada a taxa de distúrbio, o que reduz a possibilidade de boa informação”. (PIGNATARI, 1968: pp17-18)

Porém, o conceito de ruído é paradoxal. Segundo Edgar Morin (1990:155), o ruído é a única fonte do novo. Isso porque o ruído causa um estado de alerta no receptor, que passa a olhar o dado sobre outra perspectiva. Além disso, a informação é surpresa e raridade do signo (PIGNATARI, 1968), e a surpresa e raridade só aparecem quando há um ruído que abale a estrutura do signo. Assim, há necessidade de novos processos comunicativos, que considerem a taxa de ruído sobre dois pontos de vista, como um entrave, mas também como oportunidade para uma comunicação eficaz.

Para estudar o tema proposto será feito um recorte multidisciplinar. Assim, vários autores, que tenham conhecimento sobre o assunto, serão utilizados como referência. A teoria utilizada será a teoria da informação, mas não no sentido de afirmar o que ela diz. O período de investigação para levantar mudanças na "Hortifruti Brasil " vai de maio de 2002 até maio de 2006.

Já para entender como os leitores lidam com os ruídos para obter as informações que desejam, será realizada entrevista com leitores da revista, entre pequenos e grandes produtores. Essas entrevistas serão sistematizadas a partir do levantamento de eixos temáticos e estes relacionados com os tipos de ruídos encontrados na pesquisa.

O questionário será dividido em três partes. Uma para entender melhor o leitor; produtor; outra para identificar outros meios de informação que ele utiliza; e a terceira para identificar como ele interpreta a revista "Hortifruti Brasil" e os possíveis ruídos nesse meio.

4. Resultados

A intenção deste projeto de pesquisa é compreender como os leitores interpretam os textos para chegar as informações que desejam. Apesar da diferença entre os códigos utilizados pela revista segmentada e pelos seus leitores, as informações contidas nesse meio são, de certa forma, compreendidas pelo seu público-alvo. Um dos fatores para isso é a possibilidade de atualização informacional, que ocorre quando os leitores das revistas se deparam com os ruídos existentes nesse canal de comunicação. Esse ruído constitui-se simultaneamente como um entrave e também oportunidade para a comunicação mais eficaz.

A "Hortifruti Brasil", publicação que contribuirá para este estudo, é direcionada a produtores de hortícolas, é mensal e gratuita. Sua versão impressa é enviada para produtores e colaboradores. Os demais interessados cadastram-se pela Internet e recebem a versão eletrônica por e-mail ou acessam o link da revista pelo site do Cepea (www.cepea.esalq.usp.br/hfbrasil). Até maio de 2006, eram enviados 6.000 exemplares em papel e 2.000 eletrônicos (por e-mail).

A revista divulga mensalmente análises econômicas de nove produtos (batata, tomate, cebola, citrus, banana, melão, mamão, manga e uva), além de uma matéria sobre assuntos relevantes para o público-alvo. De acordo com Margarete Boteon³, a decisão de focar nove produtos foi para dar maior eficiência ao projeto (comunicação pessoal).

A primeira edição dessa revista foi publicada em maio de 2002 e muitas mudanças gráficas ocorreram desde aquele período. Houve diminuição do tamanho dos textos, contudo, eles continuam longos. Já as imagens são pequenas. Também deve ser observado o fato de essa revista aliar a questão científica à informação.

³ Margarete Boteon, doutora em economia e coordenadora do projeto Hortifruti do Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada - Esalq/USP).

5. Considerações Finais

Esse projeto, além de possibilitar o estudo de como os leitores interpretam os textos das revistas segmentadas, também contribuirá para a atualização de alguns conceitos, como ruído. Em decorrência de este ser apenas o projeto da pesquisa, há apenas o resultado preliminar das características básicas da revista "Hortifruti Brasil", quanto ao seu histórico e ao formato. Não há apresentação de dados fechados ou conclusões. Existem apenas expectativas e hipóteses formuladas a partir da relação direta entre o pesquisador e o objeto de análise desse trabalho.

Referências Bibliográficas

BARROS, Geraldo Sant'Ana de Camargo. **Em 2001 desafios. Em 2002, realizações.** Revista Hortifruti Brasil, Piracicaba, nº 1, p.3, maio de 2002.

MOLES, Abraham. **Teoria da Informação e Percepção Estética.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.

MORIN, Edgard. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 2ªed. – Tradução: Dulce Matos. Paris: ESF éditeur, 1990.

PIGNATARI, Décio. **Código e repertório**. In: Contracomunicação. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.

PIGNATARI, Décio. **Introdução à Teoria da Informação**. In: Informação, Linguagem e Comunicação. São Paulo: Editora Cultrix, 1968.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2ªed. – São Paulo: Contexto, 2004.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**. São Paulo: Summus, 1996.