

Revista Customizada No Eixo¹

Talita Aparecida Alves de LIMA²

Elza Aparecida OLIVEIRA³

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso apresenta o projeto e a execução da revista No Eixo, destinada a bandas e artistas que estejam fora mainstream. Os cenários musicais brasileiros denominados como underground e circuito médio são preenchidos por muitos músicos que vivem somente de seu trabalho com a música mesmo sem ter o apoio da grande mídia e de uma gravadora. Mostrar esses trabalhos desconhecidos é um dos principais objetivos desta revista.

Palavras chaves: circuito médio; mainstream; música; revista digital; underground

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Revista customizada (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: tallyy@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo, email: elzaap@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A proposta desse projeto é produção de uma revista digital sobre música que contemple bandas, artistas e músicos que não façam parte do chamado *mainstream* e que contam com o apoio da mídia tradicional. A escolha do nome No Eixo é por entender que os meios para se fazer a música são os mesmos, o que muda é a forma para a captação de recursos e as maneiras utilizadas para a divulgação, bem como a utilização da mídia.

A palavra música vem do grego *mousiké*, do latim *musica*. É formada em grego pela palavra *mousa*, que significa a musa, que vem do egípcio, e do final grego *iké*, derivado do celta, que significa que uma coisa está relacionada com outra por semelhança ou que é dependência ou emanção dela (D'OLIVET, 2002 apud TOZZI, 2005).

A música está em todos os lugares, e pode ser derivada de qualquer coisa. É movimento, sentimento e consciência do espaço tempo, ainda é tensão e relaxamento, expectativa preenchida ou não, organização e liberdade de anular uma ordem escolhida. Música também é controle e acaso, segundo J. Jota de Moraes. Já para Osvaldo Colarusso, além disso, “é uma arte que transporta a história e ajuda a compreender os acontecimentos de uma época”.

As cenas musicais podem ser definidas basicamente em dois segmentos: a *mainstream* e a *underground*. *Mainstream* tem divulgação ampla e consumo não segmentado já a *underground* tem pouca divulgação e um consumo segmentado.

O *mainstream* – traduzido como fluxo principal – apresenta um conteúdo de fácil aceitação por ter elementos de obras já consagradas e com uma circulação ampla e sem segmentação.

Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como a TV, o cinema ou mesmo a Internet. (...) As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada. (JANOTTI JÚNIOR & CARDOSO FILHO, 2006, CD-ROM)

Já o *underground* – traduzido como subterrâneo – apresenta um conteúdo muitas vezes com a produção de repertórios delimitados para o consumo, que acaba segmentando o público que terá acesso a esse conteúdo e sua circulação é restrita.

Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da

negação do seu “outro” (...) Sua circulação está associada a pequenos fanzines, divulgação alternativa, gravadoras independentes etc. (...). Essa relativa proximidade entre condições de produção e reconhecimento implica um processo de circulação que privilegia o consumo segmentado. (JANOTTI JÚNIOR & CARDOSO FILHO, 2006, CD-ROM)

Porém, existe a menção de um terceiro meio, um meio entre o *underground* e o *mainstream*, é o circuito médio. Para Danilo Fraga o circuito médio foi à solução encontrada na crise dos anos 90.

No começo dos anos 90, começou a ser esboçado um circuito médio para o rock brasileiro, entre o mainstream e o underground. Após o período de sucesso, principalmente nos anos 60 e 80, os grupos de rock brasileiro foram empurrados em direção ao circuito alternativo no começo dos anos 90. E, mesmo que alguns deles tenham conseguido romper a barreira para o mainstream, muitas das características do underground foram incorporadas nas canções desses grupos. A dificuldade de interlocução com os meios de comunicação de massa, como revistas, jornais, televisão e rádios, é uma dos principais motivos desses grupos terem sido empurrados para a rede. (FRAGA, 2007, E-Compós)

Com essa mudança no cenário, mudou também a forma de distribuição das músicas. As novas tecnologias digitais abriram espaço para distribuição de música via internet, os grupos logo trataram de assimilar esses novos recursos e ferramentas para potencializar suas atividades junto ao mercado fonográfico, ao público e os meios de comunicação, diz Danilo Fraga.

Segundo Rodrigo Duarte, na indústria cultural pode se observar a formação de grandes conglomerados “na formação dos enormes oligopólios dos *media* há uma tendência ao predomínio de corporações transnacionais que anteriormente atuavam em outros ramos e que foram paulatinamente migrando para a indústria do entretenimento”. Isso ajuda a criar uma padronização de informações divulgadas, e isso faz com que somente se saiba o que é divulgado. Para Adorno com a criação desse padrão, é previsto algo para todos os públicos, para que exista algo para cada um, para que ninguém possa escapar, a ideia da padronização é para que todos sejam atingidos da mesma forma, sem poder pensar nas razões pelas quais isso ocorre e nem como ocorre

As diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori por índices

estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. (ADORNO, 2002, p.7)

Para furar esse bloqueio de monopólio, surge a imprensa alternativa. O objetivo é trazer ao público o que a imprensa tradicional não mostra por não ser de interesse dos grandes grupos. Segundo Sérgio Caparelli, alternativa indica relação com outro, um *alter* que chama para si quem se desvia do caminho inicial, nesse caso, a imprensa tradicional.

Alternativa poderia ser do ponto de vista do produtor, que, não contente com a imprensa tradicional, se propõe a elaborar ele mesmo seu produto. Ou do leitor, que no mercado capitalista das ideias, tem opção a uma maior diversidade de conteúdos, fugindo ao monopólio dos grandes grupos que reforçam o *status quo*. A situação predominante provoca o aparecimento de alternativas, pois o conteúdo a grande imprensa estaria subserviente a um poder autoritário e não agindo no sentido de mudanças na estrutura da sociedade brasileira. (CAPARELLI, 1986, p.45)

A internet é uma revolução para a comunicação, segundo Newton Cezar, “nem o rádio, nem a televisão, nenhum outro meio foi ou é tão revolucionário para a comunicação quanto a internet.”

O meio também se tornou uma revolução para a divulgação de artistas, bandas e músicas. Para Danilo Fraga, quando a internet e as novas tecnologias digitais abriram espaço para a distribuição de música na internet, os grupos assimilaram esses novos recursos e ferramentas para potencializar suas atividades junto aos meios de comunicação, ao mercado fonográfico ou ao seu público.

Com esse novo mercado, se abriram novas portas e novas formas de se vender o produto, que antes só podia ser encontrado em uma loja física e muitas vezes com uma demanda de tempo e procura, hoje pode ser localizada em minutos e alguns cliques no *mouse*. A internet além de ajudar na disseminação e na distribuição, contribui com uma ajuda valiosa na redução do espaço destinado para guardar as mídias de música além de uma redução no valor de produção desses novos conteúdos.

2 OBJETIVO

O objetivo do produto é de mostrar bandas e artistas novos das regiões Sul e Sudeste, com a possibilidade de ampliação no futuro. A publicação será para todo o cenário da música, que não tem a atenção da mídia – independente do motivo – de forma jornalística e não somente de divulgação de *pressreleases*. O *release* será utilizado como pauta e não como conteúdo.

A revista *No Eixo* abre espaço para a divulgação de artistas, bandas e festivais do *underground* e do circuito médio que não possuem muitos recursos, além de mostrar as dificuldades e necessidades dos participantes dos cenários fora do *mainstream*. Para apresentar novas bandas – outras nem tão novas assim – fugindo do *release* e contando histórias, trazer ao público a realidade e o dia a dia das pessoas que escolheram viver de música mesmo sem ter a atenção da mídia tradicional e da opinião pública.

A publicação também pretende se tornar um canal de comunicação direta entre o artista e público e também apresentar discussões importantes para a cena *underground* sem a prioridade do *mainstream*.

A divulgação na internet é mais fácil para bandas e artistas atuais, mas ainda é comum acontecer de se procurar informações sobre esses artistas e somente encontrar releases – que muitas vezes são redigidos pelos próprios – que são ideais para divulgadores de shows e não para o público.

3 JUSTIFICATIVA

Por que em um país, com tanta diversidade e diferentes estilos musicais, existe a necessidade de um produto para o público dar mais valor à cultura que está sem divulgação?

O projeto se justifica por poder contribuir para a divulgação de novos trabalhos em todos os estados, ultrapassando as barreiras regionais e ter um público interessado em todas as regiões do país.

A revista se insere neste contexto como forma de divulgação e ampliação do conhecimento sobre o tema. Existe a necessidade no mercado de uma publicação que tenha mais informações sobre o conteúdo que está fora da mídia atual e a revista pretende atender essa necessidade.

A pesquisa no site da TramaVirtual <http://www.tramavirtual.uol.com.br/artistas>, existem mais de 74 mil artistas e bandas cadastrados; desses, uma minoria, conseguiu sair do anonimato para o destaque na mídia, como Fresno, Glória e NxZero, sendo que o Nx retirou todo o seu conteúdo mantido no site após o contrato com a gravadora Universal Music. Dos mais de 74 mil cadastros, 77,55% estão localizados nas regiões Sul e Sudeste.

O que existe atualmente, como a revista digital Pop Magazine, não fala somente do cenário musical. A revista traz um conteúdo diversificado: música, televisão, comportamento, moda, beleza, cinema, literatura e vários textos opinativos.

Outro exemplo é a revista digital Noize, que tem seu foco principal na música, mas também fala sobre cultura em geral. Com relação à música, fala do cenário nacional, mas também inclui o internacional em suas pautas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A metodologia inicial do trabalho foi uma pesquisa de bandas das regiões Sul e Sudeste que se encaixassem no perfil da revista e que se identificassem com o produto desse trabalho de conclusão de curso.

A bibliografia utilizada aborda os cenários da música atual, bem como teóricos da comunicação e veículos segmentados como as revistas. Os autores Marília Scalzo e Sérgio Villas Boas são referências principais no estudo sobre revista e sua segmentação.

Segundo Marília Scalzo, a segmentação mais comum é: gênero (masculino e feminino), idade (infantil, adolescente, adulta), geográfica (cidade ou região) e tema (cinema, esportes, ciências). Mas que dentro disso ainda pode existir a “segmentação da segmentação”.

Partindo do público de pais de crianças, é possível fazer revistas para pais, para mães de bebês, para mães de bebês gêmeos, para mães de bebês gêmeos que moram em São Paulo... É possível estender e afinar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos – e se quisermos ir ao extremo, até chegar a cada indivíduo em particular.

Essa tendência de chegar a cada indivíduo foi uma das mais discutidas nos anos 90, era chamada de personalização: cada leitor teria sua própria revista. A internet resolveu isso de uma forma melhor, permitindo ao leitor selecionar o que quer ler dentro do universo de informações da rede mundial de computadores. (SCALZO, 2006)

Para Marília Scalzo, as revistas têm que identificar suas especificidades e oferecer o que outros meios não dão conta, mesmo na web. Imitar formatos já consagrados ou copiar inovações – gráficas ou hipertextuais – não é a solução. Na concorrência entre os meios “o segredo é ser o que se realmente é. No caso, o segredo é ser revista.” (SCALZO, 2003, p.51 e 52) Resumido, mesmo que seja no meio eletrônico, uma revista não perde suas características.

O texto segundo Sérgio Vilas Boas - “o texto de revista é considerado de maior liberdade, em termos de estilo”, completando o pensamento Marília Scalzo diz que o texto de uma boa revista é sim diferente do texto de jornal, de televisão, de internet, de livro e de rádio. A primeira pergunta que deve ser feita é “para quem estou escrevendo?”. Informações corretas, simples e claras, sem ser seco. Cores, cheiros e descrições cabem em uma revista. Apresentar personagens, humanizar histórias, dar detalhes. O tipo de linguagem varia de uma publicação para outra, cada revista irá falar a linguagem de seu leitor. (SCALZO, 2003)

Para Vilas Boas, uma revista deve interpretar o fato, além de pensar ordenadamente além de um bom tempero.

Não se preocupe com a palavra antes de começar a escrever. Haverá o momento de procurá-la e, se algumas etapas forem vencidas, você a encontrará. Para começar a escrever um texto para revista, agrupe ideias de um mesmo assunto e sentido. Então estabeleça, desde o início, uma sequência de raciocínio por meio de ganchos. E por fim escolha o tom, ou seja, a linguagem mais apropriada para a matéria que vai escrever.

O “bom tempero”, segundo Vilas Boas – mesmo que a matéria esteja situada em tempo e espaço – deve levar em conta fatores agregado ao fato ou a notícia que gerou a matéria. Os porquês, quando tudo começou e o motivo pelo qual tudo aquilo ocorreu, sem isso o texto ficará desinteressante para uma revista.

Para a revista digital No Eixo, a definição de Marília Scalzo para textos será utilizada: informações corretas, simples e claras e serão utilizadas descrições que sejam relacionadas ao interesse que o artista, músico ou banda possa despertar ao público. E isso se completa com a ideia de Sergio Villas Boas de que o fato que é importante mostrar o porquê e como aquilo começou.

Por se tratar de uma revista eletrônica, a utilização de uma diagramação simples e sem muitos adereços para que o interesse seja na leitura do conteúdo.

Já como base no jornalismo cultural, o principal autor utilizado é Daniel Piza, que sugere evitar o atrelamento a agendas e o tamanho e a quantidade de textos que pouco se diferenciam de releases.

O excessivo atrelamento à agenda – ao filme que estréia hoje, ao disco que será lançado mês que vem, etc- e, com isso, um domínio muito grande dos nomes já bem-sucedidos, dos eventos de grande bilheteria previsível, das celebridades e grifes. (...) O tamanho e a qualidade dos textos,

especialmente desses que anunciam um lançamento, que pouco se diferenciam dos press releases, salvo pelo acréscimo de uma declaração ou outra e/ou de alguns adjetivos, e que vêm diminuindo com o passar do tempo, sendo restritos às informações mais ralas. (PIZA, 2003, P.62-63)

Foi realizada uma pesquisa quantitativa com aplicação de um questionário, com perguntas abertas e fechadas, para entender as necessidades e expectativas do público, além de medir a aceitação do produto e de seu formato, bem como definir a periodicidade da publicação e sua linguagem. Segundo o autor Antonio Carlos Gil, o questionário apresenta vantagens na coleta de dados, como:

O questionário apresenta uma série de vantagens em relação a outras técnicas de coleta de dados, tais como: a) possibilita atingir um grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa (...), c) garante o anonimato das respostas, (...), f) favorece a tabulação e a análise dos dados. (GIL, 2000, p.134)

As perguntas abertas, segundo Gil, têm a vantagem de não forçar o respondente a enquadrar sua resposta a uma das alternativas preestabelecidas, ele pode dizer exatamente o que pensa sobre o tema. Com as perguntas fechadas, é preciso garantir que qualquer situação se enquadra na situação do respondente, por isso em muitas vezes é necessária a utilização da opção “outras”.

4.1 PESQUISA QUANTITATIVA

Foi aplicado questionário (anexo 1) via internet no período de agosto de 2011, buscando foco no público-alvo já pré-definido entre 15 e 25 anos das regiões Sul e Sudeste, sem restringir as preferências musicais e sexo.

4.1.1 Processamento de dados da pesquisa

Com base no resultado da pesquisa (anexo 2), foram definidos aspectos fundamentais para a elaboração da revista No Eixo. A análise completa dos dados é apresentada no anexo 2 com todos os gráficos para auxiliar na compreensão. As principais informações extraídas da pesquisa estão descritas a seguir.

Dentre os pesquisados, 64% correspondem ao público-alvo da revista entre 15 e 25 anos. E 89% são moradores das regiões Sul e Sudeste. Sendo a maioria dos respondentes da região Sul optou se por maior divulgação de artistas e bandas da região Sudeste. No que se

refere ao estilo musical favorito, o rock ficou em primeiro na preferência do público, seguido pelo pop, MPB e o sertanejo.

A pesquisa também revelou com relação ao formato revista digital. Dos respondentes, 21% disseram conhecer uma revista digital, mas ao responderem qual era a revista conhecida, citaram blogs e sites informativos de modo geral, como por exemplo, o site Rock em Geral, do jornalista Marcos Bragatto, e o portal Whiplash.net.

A linguagem e a periodicidade também foram definidas com o auxílio do público. 60% optaram por uma linguagem mista – formal e informal – com uma publicação mensal 87%.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O nome “No Eixo” é por entender que a música no *underground* ou no circuito médio segue a mesma linha de produção e trabalho de artistas ou bandas que estejam no *mainstream*, o que muda é a forma como buscar recursos para fazer sua música.

A revista terá como seu meio de publicação a internet e com periodicidade mensal. O público-alvo são jovens entre 15 e 25 anos das regiões Sul e Sudeste do Brasil, podendo ser ampliado no futuro. Os estilos musicais a serem tratados nesse primeiro momento são rock – e suas subdivisões -, pop, MPB e o sertanejo.

As matérias terão uma linguagem mista – formal e informal – e os temas tratados são de interesse de fãs da música e de novas bandas por se tratar de um meio para divulgação de seus trabalhos, fugindo dos releases. A revista No Eixo vem sanar um problema apontado na pesquisa quantitativa, a qual aponta que muitos não sabem a diferença entre uma revista digital e um blog ou site de notícias. Todas as entrevistas feitas com músicos foram feitas através da internet, utilizando e-mail, Facebook e o msn.

A revista No Eixo apresenta oito editorias fixas que estão descritas a seguir.

A primeira delas é o “Espaço do Fã”, onde o leitor poderá mostrar uma foto de um show a que assistiu e ou fazer uma resenha sobre o show no espaço “Eu fui”. Nessa edição a revista No Eixo traz dois relatos.

A editoria “Conheça” trará bandas e artistas novos que tenham um trabalho interessante. Já a coluna “Novidade” trará um convidado para apresentar uma banda nova que está lançando seu trabalho. Na presente publicação a convidada é a relações públicas Lila Polese. Já na editoria “Era uma vez”, será apresentada uma banda que fazia parte do *underground* ou do Circuito Médio que já não existe mais; nesta primeira edição, a banda

escolhida é a curitibana Poléxia. Toda edição também terá um perfil, que tem como objetivo apresentar um músico como pessoa e não somente como “o cantor”. O artista escolhido para estreitar a editoria é o cantor Tico Santa Cruz, que com o Detonautas Roque Clube faz história no circuito médio da música.

O espaço “Divulgue sua banda” sempre vai mostrar ferramentas para potencializar a divulgação de uma banda na web de forma gratuita. A revista também irá trazer uma sessão de festivais para mostrar quais festivais ou concursos estão com edital aberto, além apresentar os detalhes sobre inscrições, prêmios e local onde ele será realizado.

E por fim as colunas “Álbuns Clássicos” e “Definições”. Esta apresenta um estilo musical, mostrado pela jornalista Tamires Antunes nesta edição, que é responsável por apresentar a cena Billie, e aquela do jornalista Marcos Paulo, que traz a resenha da banda gaúcha Defalla, uma banda que marcou a história do cenário *underground*. A revista está publicada na web, no endereço http://issuu.com/tallylima/docs/noeixo-edi_o1-nov2011.

6 CONSIDERAÇÕES

Através do planejamento e produção da revista No Eixo, percebi que existe uma lacuna no mercado para conteúdo de artistas e bandas que estão fora do *mainstream*. Existe procura pelas informações, mas muitas vezes o interesse se perde por um release mal feito. Com isso cheguei à conclusão de que era necessário deixar os releases de lado e contar a história de forma solta, conversando com o entrevistado.

A produção da revista No Eixo se torna necessária e justificada também, por muitos não entenderem o real significado de uma revista digital, as respostas de conhecimento de outras revistas digitais levaram a sites, blogs e portais que tratem de música, mas ainda assim com a produção de conteúdo de participantes do *mainstream*. Algumas das bandas citadas na revista são sugestões dos respondentes da pesquisa quantitativa.

A publicação No Eixo, pode não resolver o problema de divulgação dos participantes das cenas do *underground* e do circuito médio, mas será uma das alternativas na busca de mais interessados no trabalho produzido.

A revista se tornou um grande desafio, pois a busca de conteúdo e a espera por respostas de entrevistas foram desgastantes e por vezes frustrantes. Posteriormente a diagramação da revista foi árdua na busca do resultado desejado, até porque a minha experiência com a diagramação é quase nula. A maior dificuldade ainda se deu por conta da

inserção de hiperlinks para sites externos. O trabalho que começou em busca de um resultado por ser um assunto com o qual tenho identificação acabou revelando a necessidade de descobrir – e ouvir – outros estilos com os quais não tenho afinidade.

Depois de todo esse trabalho, fica a lição de que não importa o estilo musical e sim a qualidade com que o trabalho é feito, afinal para quem vive de música, ela é o motivo da Terra girar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1986.

CESAR, Newton. **Mídia impressa: como fazer um anúncio de jornal e revista**. Rio de Janeiro: 2AB, 2008

COLARUSSO, Osvaldo. **Formação de platéia em música** (prefácio). São Paulo: Arx, 2004.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

FRAGA, Danilo. **O beat e o bit do rock brasileiro: internet, indústria fonográfica e a formação de um circuito médio para o rock no Brasil**. E-Compós; Vol. 9 (2007) <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/173> - Acesso em 21 de março de 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografia**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

JANOTTI JÚNIOR, J.S.; CARDOSO FILHO, J. **A música popular massiva, o mainstream e o underground trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais...São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM

MORAES, J. Jota de, **O que é música**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TOZZI, Marcos Gabriel et al. **A construção da identidade social do jovem ouvinte da rádio 96 Rock e News**. Curitiba, 2005. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Positivo – Curitiba, 2005

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

ANEXO 1

Pesquisa quantitativa

Nome: (opcional)

Email: (opcional)

Idade:

até 14 anos

15 à 20 anos

21 à 25 anos

26 anos ou mais

Sexo:

Feminino

Masculino

Região do país:

Sul

Sudeste

Centro-Oeste

Norte

Nordeste

Gênero musical que gosta:

Pop Rock Sertanejo

MPB Reggae Eletrônico

Outro. Qual?

Acompanha alguma banda, artista ou grupo?

Sim Não

Qual meio utiliza para se informar sobre a banda, artista ou grupo que gosta?

Revista

Jornal

Televisão

Blogs

Sites

Facebook

Twitter

Orkut

Outro. Qual?

O que gosta de acompanhar sobre a banda, artista ou grupo que gosta?

Agenda de show

Entrevista

- Perfil
- Novidades
- Opinião

Conhece, gosta ou é fã de alguma banda, artista ou grupo que não tem divulgação na mídia tradicional?

- Não
- Sim. Cite qual (quais)?

Caso tenha respondido "Sim" na questão anterior, por favor, cite qual (quais) banda(s), artista(s) ou grupo(s):

Conhece alguma revista digital?

- Não
- Sim. Cite qual (quais)?

Caso tenha respondido "Sim" na questão anterior, por favor, cite qual (quais) revista digital:

Leria uma revista digital para bandas, artistas ou grupos que não são divulgadas na mídia?

- Não Sim

Qual a periodicidade ideal para a publicação da revista digital?

- Mensal Bimestral Trimestral

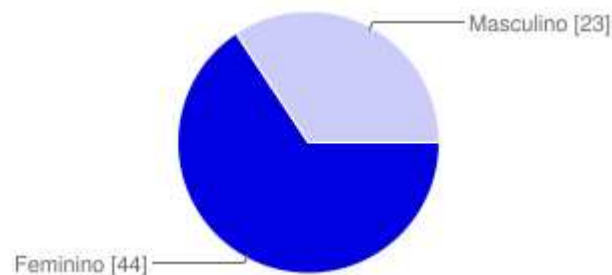
Qual a linguagem gostaria de ver nessa revista?

- Formal Informal Mista de formal e informal

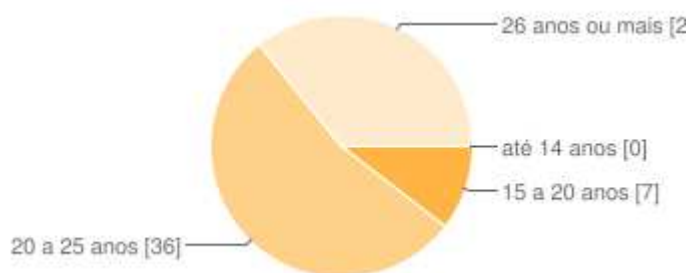
ANEXO 2

Gráficos apresentando os resultados da pesquisa quantitativa

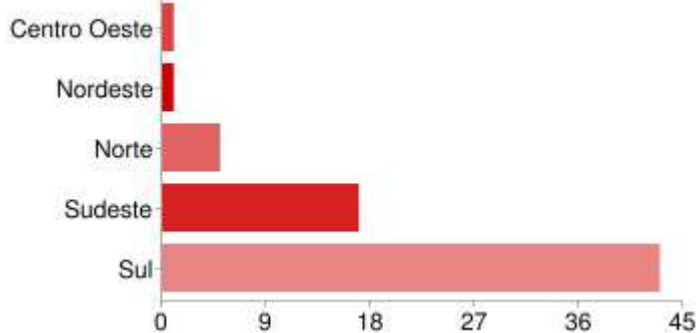
Sexo:



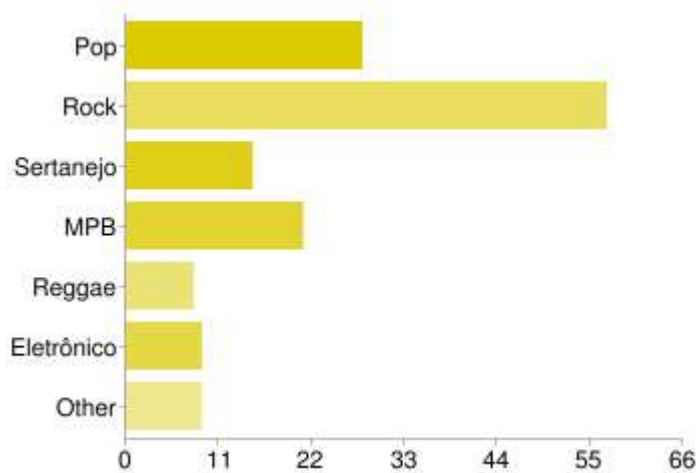
Idade:



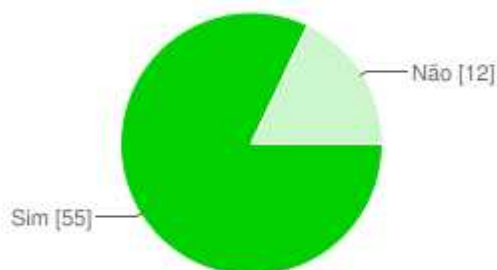
Região do país:



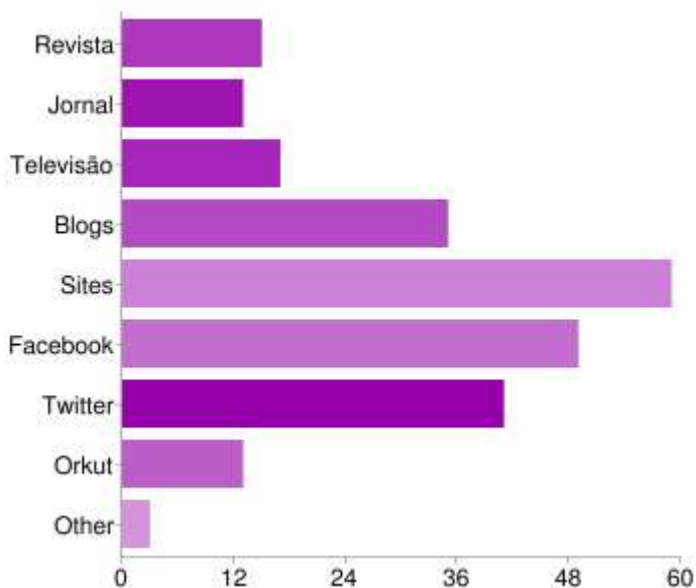
Gênero musical que mais gosta



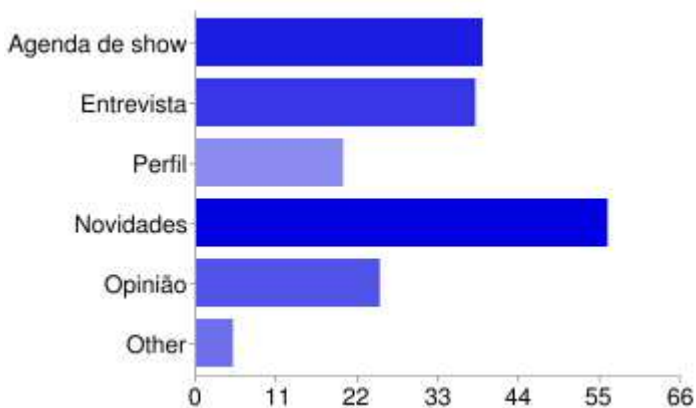
Acompanha algum artista, grupo ou banda?



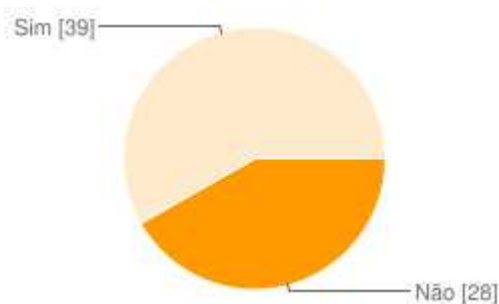
Qual meio utiliza para se informar sobre a banda, artista ou grupo que gosta?



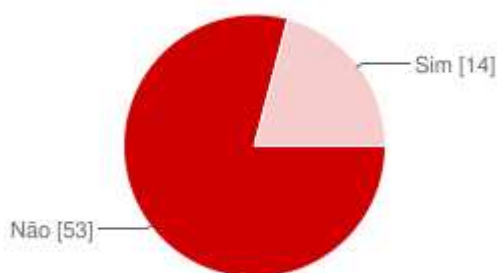
O que gosta de acompanhar sobre a banda, artista ou grupo que gosta?



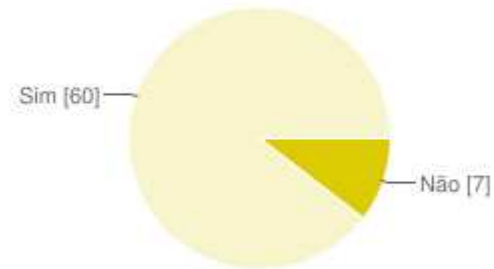
Conhece, gosta ou é fã de alguma banda, artista ou grupo que não tem divulgação na mídia tradicional?



Conhece alguma revista digital?



Leria uma revista digital para bandas, artistas ou grupos que não são divulgadas na mídia?



Qual a periodicidade ideal para a publicação da revista digital?



Qual a linguagem gostaria de ver nessa revista?

