

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
(PPGCC)
NÍVEL MESTRADO

DAIANE DOS SANTOS COSTA

**A MUDIATIZAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS FEMININOS: UMA ANÁLISE DOS
BLOGS DE REVISTAS E DA BUSCA PELO ACONSELHAMENTO NAS REDES**

São Leopoldo
Março de 2014

Daiane dos Santos Costa

**A MUDIATIZACÃO DOS COMPORTAMENTOS FEMININOS: UMA ANÁLISE DOS
BLOGS DE REVISTAS E DA BUSCA PELO ACONSELHAMENTO NAS REDES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre**, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de concentração: Processos Midiáticos

Linha de Pesquisa: Muiatização e Processos Sociais

Orientador: Professor Dr. José Luiz Braga

São Leopoldo

2014

C837m Costa, Daiane dos Santos
A midiatização dos comportamentos femininos: uma análise dos blogs de revistas e da busca pelo aconselhamento nas redes / Daiane dos Santos Costa. – 2014.

106 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2014.

“Orientadora: Prof. Dr. José Luiz Braga”.

1.Jornalismo eletrônico. 2.Blogs – Brasil. 3.Internet e mulheres – Brasil. I.Título.

CDU 316.77:004.738.5

Catálogo na fonte:
Bibliotecária Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO PÚBLICA Nº 014/2014

Aos quinze dias do mês de abril de dois mil e quatorze, realizou-se na Sala de Palestras do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, a sessão de *Arguição Pública da Dissertação* “**A MUDIATIZAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS FEMININOS: UMA ANÁLISE DOS BLOGS DE REVISTAS E DA BUSCA PELO ACONSELHAMENTO NAS REDES**” apresentada pela aluna **Daiane dos Santos Costa**, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, nível Mestrado, à Comissão Examinadora constituída pelos professores doutores *Viviane Borelli* (UFSM), *Antonio Fausto Neto* (UNISINOS) e *José Luiz Braga* (Orientador). Desenvolvidos os trabalhos nos termos do Regimento Interno, Capítulo VI e registrados os resultados nas Planilhas de Avaliação, a Comissão atribuiu ao aluno, o grau^{9,5}..... .

Comissão Examinadora:

Viviane Borelli*Viviane Borelli*.....
 Antonio Fausto Neto*Antonio Fausto Neto*.....
 José Luiz Braga (Orientador)*José Luiz Braga*.....

Para conhecermos objetivamente quem somos, devemos nos ver de fora de nós mesmos, em algo que contenha a nossa imagem, mas que não faz parte de nós. Temos de descobrir o interno no externo, assim como Narciso ao se apaixonar por sua imagem na superfície do lago, uma superfície agindo como uma máscara que só pode nos revelar como algo distinto de nós mesmos. Senhor e servo do imaginário, o eu se projeta nas imagens em que se espelha: imaginário da natureza, imaginário do corpo, da mente e das relações sociais.

Lúcia Santaella (2013)

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, aos meus tios e tias pelo apoio durante o tempo que precisei ficar longe de casa, em Porto Alegre. Em especial, agradeço ao meu pai, Nívio, por ter me acolhido durante os dois anos de mestrado se fazendo presente em todos os momentos que precisei de auxílio, conforto e amizade.

Agradeço a minha mãe Ângela por sempre me estimular e por ser um exemplo para que eu nunca deixasse de me aperfeiçoar profissionalmente, assim como ela - uma mestra - uma profissional reconhecida em sua área.

Agradeço aos meus professores de Santa Maria e de São Leopoldo. Principalmente, aos mestres da Unisinos que proporcionaram aos mestrandos importantes encontros com reflexões que lembrarei para sempre, a cada expressão peculiar. Mestres esses que nos tiram do lugar comum, do pensamento superficial e nos questionam para que busquemos outras respostas possíveis.

À linha de pesquisa Mídiação e Processos Sociais por confiar-me uma Bolsa Capes/Prosup para que eu pudesse levar adiante uma pesquisa que sempre idealizei e, hoje, concretizei.

Agradeço ao meu orientador Dr. José Luiz Braga pela compreensão, pelo tempo dedicado e pelos ensinamentos que generosamente transmitiu. Ao professor Dr. Antonio Fausto Neto por me conduzir nos primeiros passos da pesquisa em torno das revistas femininas.

Por fim, agradeço aos colegas de curso do Mestrado e do Doutorado, com os quais pude compartilhar bons momentos de aprendizagem e também de lazer. Em especial, à colega jornalista do Acre, Diva Gonçalves. Saiba, colega, que você foi essencial no meu dia a dia durante a nossa jornada cheia de inquietações.

Guardarei todos em meu coração e quero oferecer minha amizade em troca de todo o apoio e das críticas construtivas que recebi quando mais precisava. As portas da minha casa estão sempre abertas para recebê-los!

Agradeço as minhas amigas e colegas jornalistas Camila Schäfer, Letícia Poerschke de Almeida e Francieli Jordão Fantoni pela amizade e pelo companheirismo nesta vida louca.

RESUMO

A presente dissertação estuda blogs femininos de revistas, no contexto brasileiro, em que mulheres relatam experiências pessoais e profissionais ao atualizar suas práticas e convicções diárias em sites de redes sociais, além de blogar essas informações em ambientes de revistas e portais. Foram examinados oito espaços hospedados nos sites das revistas NOVA, Claudia, Marie Claire e TPM (Trip Para Mulher). A pesquisa aborda a interface entre comunicação e o fenômeno da midiaticização dos comportamentos femininos na internet; reflete sobre o funcionamento dos ambientes digitais em questão, a circulação com base nos fluxos e rituais de interação e performance de gênero, na atualidade. Como conclusão, apontamos as estratégias interacionais, os femininos que nascem, circulam e transbordam naqueles ambientes *online*. As experiências vivenciadas e mostradas não poderiam ser descritas ou interpeladas apenas pelas revistas, mas são viabilizadas nos blogs de maneira subjetiva, como ocorre em demais redes sociais, aproximando-se de práticas sociais engendradas e estabelecidas naqueles espaços. Depois de uma observação descritiva de cada um dos oito blogs – que constituem os casos estudados – uma análise transversal permitiu apreender os aspectos levantados pela problematização que dá eixo à pesquisa.

Palavras-chave: Blogs. Revistas femininas. Midiaticização. Redes sociais. Interação.

ABSTRACT

The dissertation studies feminine blogs from a group of magazines in the Brazilian context where women report their personal and professional experiences in order to update their daily practices and beliefs on social networking sites, as well as blogging these information in the environment of portals and magazines. The amount of eight spaces hosted on the websites of NOVA, Claudia, Marie Claire and TPM ("Trip For Woman") magazines is explored through this work from the perspective of some studies that address the interface between social communication and the phenomenon of mediatization of the female behaviors on the internet, considering the operation of digital environments in question, the circulation based on information flows and interactive rituals and the gender performance of the contemporaneity. In conclusion, it is pointed out that, through interactional strategies, the womanhoods that are born, circulate and overflow on those *online* environments consist of experiences that could not be described or challenged only by magazines, but also by a subjective scope as in the other social networks, approaching social practices already established by users and engendered in those spaces. After a descriptive observation of each of the eight blogs - which are the cases studied - a cross-section allow seize problematic issues raised by the research that gives axis.

Keywords: Blogs. Women's magazines. Mediatization. Social networks. Interaction.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perroni (2012)	54
Figura 2 – Perroni (2013)	56
Figura 3 - Post do Facebook, atualizado por Mariana Perroni	57
Figura 4 - Post 2 do Facebook, atualizado por Mariana Perroni	58
Figura 5 - Blog Eu lia, Tu lias. Site revista TPM, 2014.	60
Figura 6 - Página no Facebook Eu lia, Tu lias. Atualizada por Lia Bock.	61
Figura 7 - Blog Fale com Ele, na Marie Claire	63
Figura 8 - Comentário das leitoras. Blog "Fale com Ele" da Marie Claire.	65
Figura 9 - Heloísa Orsolini, blog Para quem ama a vida, em Claudia, 2013.	67
Figura 10 - Heloísa Orsolini, página no Facebook.	69
Figura 11 - Amigo Macho, blog da NOVA.	71
Figura 12 - Comer, Amar e Viajar. Blog da NOVA, 2013.	72
Figura 13 - Vestida de Noiva, blog de Claudia, 2014.	75
Figura 14 - Quem somos, blog de Claudia, 2014.	76
Figura 15 - Vestida de Noiva, página no Facebook.	77
Figura 16 - Casamentos Reais, no blog Vestida de Noiva, 2014.	78
Figura 17 - Sexo com Cem Homens, o blog pessoal de Letícia, 2013.	81
Figura 18 - Cem Homens, página no Facebook	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 O ENCONTRO DAS NOVAS ZONAS DE CONTATO NOS BLOGS E O PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA	20
2.1 A escolha do corpus para análise	24
2.2 Novas interfaces no sistema produtivo	
3 UMA LEITURA INICIAL DOS ESTUDOS SOBRE BLOGS E A MUDIATIZAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS FEMININOS	28
3.1 Estudos sobre blogs/blogsfera	29
3.2 Da criação à extinção dos diários femininos na internet.....	33
3.3 As revistas femininas e a subjetividade na era digital.....	36
3.4 Mudiatização	40
3.5 Espaços de mudiatização do feminino	45
4 A BUSCA PELO ACONSELHAMENTO NOS BLOGS E AS PERFORMANCES DOS FEMININOS NAS REDES	47
4.1 Quem aconselha: amadores ou especialistas?	48
4.2 Palpitação: as zonas de contato em TPM	52
4.3 Eu lia, tu lias - o blog transformado em livro, da jornalista Lia Bock	59
4.4 Fale com ele, na Marie Claire.....	62
4.5 Claudia e NOVA - As leitoras, os personagens e os especialistas.....	65
4.5.1 Para quem ama a vida, blog de Heloísa Orsolini, em Claudia	66
4.5.2 O Amigo Macho, da NOVA.....	69
4.5.3 Comer, Amar e Viajar - de NOVA	71
4.6 Vestida de Noiva	74
4.7 Sexo com Cem Homens - o blog pessoal de Letícia, ex-blogueira de NOVA	79
5 CONCLUSÕES	84
5.1 Inferências Transversais	84
5.2 Considerações Finais	91
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

As práticas discursivas da imprensa constituem-se como espaço sócio-histórico em que se articulam ao poder e às transformações sociais e participam da construção da identidade cultural e da memória social. Se, no início do século XIX, as mulheres eram praticamente invisíveis na imprensa, as mudanças nas configurações das representações e da interlocução ao longo do tempo indicam mudanças nos padrões relacionais e um crescente questionamento acerca de uma identidade feminina, até então construída, com referência exclusiva ao domínio familiar doméstico.

É a partir da perspectiva acima esboçada que as práticas discursivas da imprensa do século XX são tomadas como espaço de enunciação em que se constroem processos de subjetivação da mulher. Aos poucos, como em programas de rádios, jornais e revistas femininas, estas marcas se explicitam nas formações sociais históricas em que foram produzidas e em redes de sentidos que nos permitem analisar as posições ocupadas pelos sujeitos, nessas formações discursivas os sentidos se originam no modo de comunicar e nas relações que se desenvolvem de acordo com os novos fluxos comunicacionais. Como por exemplo, hoje, através da internet em meio a uma cultura digital.

Há décadas, as mulheres buscam nas revistas femininas, além de entretenimento, informações sobre moda, saúde, beleza, comportamento e bem estar, apreciam leituras que tenham a ver com o cotidiano da mulher comum e de suas referências (atrizes, cantoras, entre outras celebridades). Segundo Baldessar (2008), as revistas oferecem oportunidade para a mulher descobrir como deve agir para ficar parecida com alguém que já conquistou o sucesso. É pelo olhar da revista que a leitora vai saber o que falta fazer para ser, por exemplo, moderna, feliz e realizada.

O compartilhamento de experiências de vida por meio de depoimentos e entrevistas é tradicional nas revistas femininas. Nos últimos 10 anos, os sites das revistas segmentadas buscam atualizar seus conteúdos que circulam do formato impresso ao *online*, com colunas mais amplas, temáticas mais variadas e dedicadas à subjetividade. Trata-se de atualizar narrativas pessoais íntimas que expõem experiências profissionais e de vida que aproximam as leitoras do texto. Os blogs, por exemplo, foram criados para dar voz às novas narrativas pessoais que tentam trazer à realidade o discurso elucidado pelas publicações de gênero. O

compartilhamento de experiências na internet, com escritas íntimas, em forma de diários, é uma recente fase das revistas femininas no Brasil.

O aconselhamento nas publicações de gênero, mais especificamente, no espaço onde elas disponibilizam seus conteúdos *online*, nos despertou o interesse para uma investigação em torno de um novo produto, destinado ao público que circula entre os sites de redes sociais na internet e os portais especializados em comportamento feminino. Naqueles ambientes que, inicialmente, eram semelhantes às revistas impressas, são criadas seções onde é possível encontrar dicas de moda, cinema e literatura, testes interativos sobre saúde e sexualidade, entrevistas com atrizes e celebridades da cultura pop, entre outras temáticas do interesse feminino. Além disso, os blogs pessoais - que antes eram privados - passaram também a serem hospedados em sites de revistas segmentadas e portais de informação e entretenimento. Proliferaram em números e de forma mais abrangente quanto às temáticas e nos espaços destinados à observação do cotidiano.

Nosso interesse neste trabalho é trazer questões relacionadas à subjetividade, à cultura digital, às práticas interacionais - que já estão inseridas no dia a dia dos sujeitos ativos na internet - à circulação dos blogs e às identidades femininas que estão lá representadas. Neste texto, apresentamos apontamentos sobre os vínculos sociais construídos por meio da comunicação, nos blogs escritos por mulheres que nos mostram a dimensão (inter) subjetiva do aconselhamento. Ou então, da busca pelo aconselhamento, à mediada em que na atualidade se desenvolve uma aproximação entre produção e recepção nos sites de revistas femininas devido à popularização das novas tecnologias de comunicação (TICs). Faz-se dessa prática social um *locus* atraente para compreensão dos deslocamentos que vêm ocorrendo na produção de nossa subjetividade contemporaneamente. Assim, buscamos essa compreensão a partir da análise de oito blogs cujas temáticas giram em tornam de dúvidas (no formato de perguntas e respostas) sobre relacionamentos conjugais, narrativas pessoais sobre experiências de vida profissional, entre outras, contidas nos blogs femininos e feministas na internet; ou seja, nos vínculos sociais também mediados por um novo saber técnico-científico que dá tonalidade à sociedade da informação.

O objeto de estudo escolhido, as zonas de contato nos blogs das revistas femininas, permite uma investigação em torno de um espaço que oportuniza a transformação do aconselhamento no universo daquelas publicações que, hoje, configuram-se em novos produtos midiáticos. Refiro-me aos novos produtos, todos aqueles que podem nascer de um ambiente midiático e se reconfiguram em outras plataformas. A partir da percepção que tivemos ao longo de um ano de pré-observação, foi possível descobrir um local que não faz

parte do cardápio de informações que as revistas oferecem no impresso. No ambiente dos blogs são oferecidos textos de outras personagens, como também outras narrativas e um outro nível de interação que vem ocorrendo nos sites de redes sociais. Já na revista impressa não há referência aos textos dos blogs, apenas o convite para que a leitora ingresse no outro espaço, o virtual onde há convergência de todo o conteúdo da publicação.

A presente investigação traz um estudo de oito blogs de quatro sites de revistas femininas que apresentam características diferentes entre si, no que diz respeito à interação com as leitoras - a partir do circuito produzido pelo uso das redes, realizada utilizando-se uma pesquisa descritiva e qualitativa em torno de micro estudos com possibilidades comparativas. No decorrer do trabalho são analisados os blogs da NOVA - *Cosmopolitan*, da Claudia, da TPM (Trip Para Mulher) e da Marie Claire.

A seleção do corpus se mostrou pertinente uma vez que as revistas (sites) eleitas NOVA¹, Claudia², TPM³ e Marie Claire⁴ são referências no mercado editorial nacional, servindo inclusive como inspiração para o surgimento de outras publicações do gênero. NOVA é a versão brasileira da internacional *Cosmopolitan*. De acordo com o Índice Verificador de Circulação (IVC), está em 9º lugar entre as revistas mais vendidas no país juntamente com Claudia, uma publicação há 40 anos no mercado, também da editora Abril. A conhecida Marie Claire é um versão brasileira da internacional Marie Claire, que teve origem na França, e é publicada no Brasil desde os anos de 1990 pela editora Globo. A revista enfoca assuntos sobre moda, comportamento e atualidades. Sob o slogan "Chique é ser inteligente", a revista adota uma linha editorial que expõe temas polêmicos sobre comportamento e denúncias de violação dos direitos humanos.

O critério de escolha foi justamente o encontro dos blogs na internet, os quais foram observados com o olhar já fixado sobre aqueles sites, no trabalho final de graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano (Unifra), quando então analisei a evolução da participação das leitoras nas páginas impressas e *online*, especificamente, da revista NOVA, nos últimos 30 anos. Naquela pesquisa, observei as novas formas de contato entre produção e recepção de revistas femininas em novos ambientes, os quais em suas dinâmicas em fase de conversão, como, por exemplo, na NOVA, modificam seu contrato de leitura conforme a evolução das formas de interação. Principalmente, nas interações entre suas leitoras e o encontro de aconselheiros através da internet. As revistas aderem, então, às

¹ <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/nova/edicoes/>

² <http://claudia.abril.com.br/>

³ <http://revistatpm.uol.com.br/>

⁴ <http://revistamarieclaire.globo.com/>

tendências e às tecnologias da comunicação, utilizando ferramentas em ambientes mediados *off-line* e *online*, construindo novos fluxos de informação. Assim, praticam outras interações com o leitorado, por meio das redes sociais e dos seus portais, em tempo real.

Examinou-se por meio de uma metodologia analítica e qualitativa o sistema utilizado pelos blogs e o funcionamento de cada um, onde circula (quais sites de redes sociais) bem como a topografia de cada ambiente, quem fala e como fala. Os passos de como se desenvolveu esta investigação são detalhados no capítulo 2.

Nota-se que a interação entre produção e recepção dentro do site consiste em uma forma de humanizar o contato. Dizer que há alguém ali, preocupado em dialogar e atender ao público de uma revista que existe há mais de trinta anos no mercado brasileiro como a NOVA, seguindo as tendências do mercado editorial de um jornalismo cor-de-rosa, que mistura informação, análise do comportamento feminino e publicidade (reportagens patrocinadas). Digo “humanizar o contato” uma vez que os editores de conteúdo organizam materiais enviados à redação através de comentários, sugestões e textos das blogueiras, que se expressam em suas perspectivas pessoais (COSTA, 2011).

A rede está repleta de leitores que enviam e-mails às redações dos veículos de comunicação para apontar falhas, erros e sugerir conteúdos. Os fóruns de notícias, por exemplo, são plataformas de interação por onde os leitores denunciam continuamente os jornalistas. Diante do surgimento de novos discursos individuais que se tornam públicos, há uma transformação na área da Comunicação e nos modos de se fazer jornalismo em um ambiente de midiatização e de novos formatos de apresentação de conteúdos.

Quando falamos em busca por novas zonas de contato, entendemos que as revistas femininas seguem as estratégias de leitura que as próprias leitoras criam, no consumo de produtos que advêm das próprias revistas femininas e sites de redes sociais. Os novos produtos, como os blogs, entram em cena para atualizar assuntos frequentemente abordados pela mídia e têm se popularizado como uma ferramenta de livre expressão, às vezes com caráter de denúncia, crítica e resposta social dos fatos enquadrados pela imprensa em geral.

Por perceber o grande número de trabalhos na área das Ciências da Comunicação, que tratam do jornalismo cor-de-rosa⁵, análise dos discursos das revistas femininas e masculinas, sentimos a necessidade de abordar as interações sociais naqueles ambientes como

⁵ Jornalismo cor-de-rosa é um termo utilizado para designar a publicidade dentro do jornalismo patrocinado. É possível notar características relacionadas ao consumismo, especialmente nas matérias de beleza, com o modelo que Marshall (2003) chama de “consumismo direto – estímulo ao consumismo direto”. A mídia de massa estaria tratando de acompanhar a ideologia do consumo. O autor defende que o consumidor lê a si mesmo em cada nova notícia e sente as suas próprias pulsões em cada nova imagem. A mídia e a imprensa fraudam o poder de criar, recriar, ocultar ou transformar a realidade, reproduzindo-a num novo espaço meramente ilusório.

um todo, assinalando que as experiências de blogs em ambientes jornalísticos ainda estão em fase de experimentação. Portanto, o eixo desta pesquisa está fixado nos blogs de aconselhadores, especialistas e personagens. Ou seja, nas zonas de contato que permeiam os processos interacionais. Para uma maior compreensão do que representam os blogs no momento atual da Comunicação, apresentamos uma breve revisão de estudos no capítulo 3 a fim de contextualizarmos, na situação inicial, "a conversação como apropriação no ciberespaço" (RECUERO, 2012). As características e rituais de conversação mediada em espaços públicos e privados.

Os blogs são ferramentas que foram apropriadas por um novo jornalismo opinativo, a partir de um fenômeno conhecido como *blogsfera*. Um espaço que se propõe a comunicar algo a alguém no estilo de diário pessoal. Todos são adaptados por jornais e revistas para dar voz aos jornalistas, colunistas e leitores, permitem conversações entre públicos amplos e também grupos pequenos, os quais trocam experiências. Uma forma livre, às vezes desestruturada, marcada por um fio condutor, como também o tom e resposta imediata do interlocutor. No sistema de produção, circulação e recepção do jornalismo cor-de-rosa, há muitas brechas e tentativas de se inovar o processo comunicacional conforme o evolução dos dispositivos técnicos utilizados pelo seu público, sendo essa uma situação inicial encontrada no percurso da investigação.

De acordo com o ambiente que se conhece a partir de "um olhar como leitora", sendo transformado aos poucos no decorrer desta pesquisa para que se possa enxergar aos fenômenos presentes nos modos de interação e no que podemos entender sobre aconselhamento observando quem está falando naqueles espaços. Parto de um ângulo de pesquisa que tem sua articulação pensando os fenômenos comunicacionais como processos tentativos (BRAGA, 2010).

Nosso estudo, assim, responde ao direto interesse de nossa linha de pesquisa, *Mediatização e Processos Sociais*, ao estudar as "interações sociais e os processos interpretativos relacionados à mídia que ativam uma circulação midiática caracterizada por determinações mútuas entre produção, recepção e crítica social"⁶, de acordo com a ementa da instituição e da área de concentração do programa. Pensar processos midiáticos requer uma dedicação à análise de micro estudos bem particulares em um determinado espaço na mídia onde ocorrem as novas relações entre os campos sociais e o campo midiático. Locais onde há conversação, onde surgem novos modos de aconselhamento e produção de conteúdo *online*. O

⁶ Conforme o regime de ementa publicado em <<http://www.unisinos.br/mestrado-e-doutorado/comunicacao/presencial/sao-leopoldo/linhas-de-pesquisa>>.

que nos faz perceber que os processos sociais interferem diretamente construindo maneiras peculiares de comunicar para um determinado público. Espaços de interação entre produção e recepção de revistas e sites femininos que se transformam, de acordo com quem fala e de acordo com a movimentação e rituais do seu público. As tensões, as negociações e a mediação do comportamento de atores sociais que produzem e narram as suas realidades.

Os ambientes de convergência de conteúdos de revistas *online*, com as colunas de opinião e os blogs que surgem cada vez mais em quantidades significantes nas redes, atribuem novas competências àqueles que os produzem, colaboram e sistematizam o modo de circulação dos produtos. Como se a mediação dos comportamentos femininos - como ocorre nos blogs - fosse uma nova forma de redefinir e organizar os espaços de aconselhamento, buscando novas zonas de contato entre produção e recepção. Dar mais autonomia aos mediadores e reguladores daqueles espaços, significa por em prática tudo aquilo que o público já executa assiduamente nas redes sociais da internet. Reestabelecer vínculos, divulgar materiais colaborativos e deslocar conteúdos que muitas vezes se tornam desinteressantes ao público quando oferecido apenas em meios impressos.

Quanto à estrutura deste trabalho, ele está dividido em cinco capítulos, sendo o último destinado às considerações finais. Especificamente, no capítulo 2 são apresentados os passos de um percurso que se iniciou a partir de uma revisão bibliográfica sobre blogs, estudos de revistas femininas, livros que explicam o funcionamento dos diários íntimos femininos e de um trabalho de compreensão do webjornalismo participativo. Descartamos inserir materiais que foram inicialmente utilizados para conhecer e pensar a imprensa feminina no Brasil e o movimento que as revistas femininas têm, como produtos criados pelo jornalismo. Baseando-se que este trabalho contempla apenas os blogs que permanecem *online* e a convergência dos seus produtos na internet. O trabalho desenvolvido anteriormente, durante uma pesquisa de graduação, serviu como referência e base para darmos continuidade as novas interrogações que surgem no campo da Comunicação e dos processos midiáticos da atualidade.

No capítulo 2, apresentamos a aproximação metodológica da pesquisa onde são descritos os passos da escolha do corpus para análise e das novas interfaces que surgem no sistema produtivo dos blogs das revistas. Assim, são descritos os primeiros movimentos que foram realizados para esta investigação de acordo com a dinâmica dos objetos empíricos de referência e suas mudanças naqueles espaços *online*. Logo após, no capítulo 3, desenvolvemos uma contextualização teórica que traz o estado inicial da pesquisa, do ambiente dos nossos observáveis e a situação dos processos comunicacionais balizados por novas práticas que mudam o status de relação entre emissores e receptores. Diante disso, da

complexificação tecnológica que muda os ambientes, das práticas sociais e das lógicas de contato, não podemos deixar de citar o jornalismo participativo e o webjornalismo que, a rigor, deram origem aos blogs em revistas femininas às temáticas do aconselhamento feminino em outros locais, como na mídia, fora de consultórios de médicos e de psicólogos. Percebemos assim a influência e o papel da mídia sobre a autonomia de outros campos sociais. O que pede reflexões a respeito do objeto em questão, analisando os sistemas de resposta e interação social nos espaços onde o feminino, atualmente, é representado.

Utilizamos como bases deste estudo reflexões que nascem dentro da nossa linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais. Bem como o apontamento teórico, no capítulo 3, de um trabalho de uma psicóloga e pesquisadora em Comunicação em desenvolvimento em nosso Programa de Pós-Graduação.

A pesquisa empírica que se desenvolve na questão em torno das lógicas de funcionamento dos blogs de aconselhamento é descrita no capítulo 4, onde apresentamos sete subcapítulos. Em cada um, analisamos os blogs das revistas e suas páginas (*fanpages*) no site de rede social escolhido, o Facebook. Compreendemos a necessidade de apenas de falarmos sobre blogs que agregam o conteúdo das revistas, mas que representam muito mais do que apenas um espaço de convergência. Durante o encaminhamento desta dissertação, encontramos blogs que circulavam em sites de revistas em determinadas épocas, quanto em outras alternavam seu espaço de hospedagem passando de blogs institucionais para blogs particulares.

Henry Jenkins (2008) chama de cultura da convergência não apenas as relações entre as tecnologias existentes que se alteram, mas também as relações entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios. Para este autor, convergência refere-se ao fluxo de conteúdos por meio de múltiplos suportes midiáticos. Jenkins (2008) acredita que este fenômeno ocorre devido à cooperação entre diversos mercados e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer lugar em busca de informação e entretenimento.

Em torno desta problemática que vai nos acompanhar no desenvolvimento deste estudo: como funcionam as zonas de contato criadas a partir do uso dos blogs e demais redes sociais na internet? Quais são as lógicas de funcionamento dos dispositivos técnicos chamados "blogs de revistas"? Como as leitoras são convidadas a escrever? Qual o papel dos especialistas (médicas, psicólogas e consultores de carreira) e o onde aparece a figura masculina que atua por meio de personagens? O aconselhamento desses personagens se estabelece em forma de relato nos textos e no formato de perguntas sobre amor e sexo.

Percebemos, pelas observações iniciais que a construção do conteúdo de revistas femininas em ambientes *online*, diante das ferramentas oferecidas pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs), eleva mulheres ao status de coprodutoras e blogueiras nas zonas de contato mais recentes das publicações. Diante da ocorrência da busca constante das empresas de comunicação por narrativas pessoais dispostas na rede.

Se a Comunicação dentre suas lógicas, seus dispositivos e suas operações está em constante evolução, as revistas - diante a midiaticização dos comportamentos femininos - ao se fazer uso daqueles espaços também acompanham essa evolução e é por ela impelida a algo diferente do que tradicionalmente era. Quando falamos isto, entendemos que o comportamento feminino era reportado, anteriormente, por intermédio de entrevistas e depoimentos exclusivamente no impresso, poucas vezes narrados em 1ª pessoa. Interessa-nos, agora, essa complexidade da interface⁷ entre o fenômeno da Comunicação, a partir de suas ocorrências concretas, como o caso da internet, e o fenômeno dos blogs pessoais femininos, a partir da utilização dos dispositivos comunicacionais para a sua circulação entre os mais variados espaços.

As novas percepções diante do objeto de pesquisa a partir de uma maior aproximação do campo ensejam um olhar mais crítico às práticas comunicacionais daquelas publicações. Observamos blogs/colunas dos sites daquelas revistas onde é possível pensar em estratégias por parte das blogueiras para fazer parte do conteúdo e do protagonismo nas revistas diante de uma sociedade midiaticizada. Blogueiras/aconselhadoras são transformadas em produtoras dentro de um sistema de circulação entre as plataformas em que as próprias revistas propõem a participação, conforme a presença do seu público. Portanto, as redes sociais na internet servem como uma espécie de termômetro para medir a presença do público alvo e o quê ele compartilha. Esta participação ocorre, diariamente, nas plataformas virtuais que as revistas operam, engendrando assim o seu sistema de interação em tempo real.

⁷ Dentro do design industrial e da computação, a interface com o usuário é todo recurso que permite o diálogo entre a máquina e a pessoa. O mouse do computador é uma interface, bem como a aparência gráfica dos programas, as telas, botões, menus, tudo aquilo que permite que a gente comande determinado programa. Na internet, a interface de um site é a tradução gráfica de uma montanha interminável de códigos ininteligíveis para a maior parte dos usuários. Uma interface é crucial para a interação entre as partes e suspeito que o que nos falta, como coletivo nacional, são diversas interfaces em diferentes níveis. Por exemplo, na falência do voto como uma interface com o poder público constituído, restou retomar uma milenar interface política: a rua. As manifestações presenciais no espaço público transformam milhares de pessoas em pixels que se organizam em diversas telas – na TV, na internet, nos visores de câmeras, nas esquadrias das janelas, nas fotos de jornais e revistas. Algumas pessoas, versadas no alfabeto que está sendo usado pelo grupo heterogêneo de manifestantes, compreenderam rapidamente a mensagem consolidada nessa interface. Outras, alheias a uma linguagem que vinha sendo gestada há pelo menos uma década, demoraram ou estão demorando a entender. Disponível em: <<http://www.oesquema.com.br/conector/2013/06/27/estamos-vivendo-uma-criese-de-interface-com-o-usuario.htm>>

Assim, penso que seja possível responder outras questões que os observáveis nos apontam de "Como a figura das blogueiras amplia as formas de interações diante do processo de mediação dos comportamentos femininos que ocorre naqueles espaços de aconselhamento? Qual o papel dos blogs na criação e/ou manutenção da noção de especialista, hoje?" Abordamos como premissa, a discussão sobre peritos que detêm o conhecimento científico e o atual culto ao amador. Buscamos, também, exemplos de blogs que já fizeram parte de revistas femininas e que, hoje, não fazem mais parte daquelas publicações na internet. Esta observação se dá a partir da percepção de que algumas blogueiras voltaram a atuar de forma autônoma e particular, retornando à rede como blogueiras independentes, com ou sem patrocínio (publicidade).

Adriana Braga (2003), em seus estudos sobre "Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil", relata que a revista Marie Claire foi lançada no Brasil em 1991, sendo uma versão brasileira da famosa revista que circulava na França desde 1937 (com interrupção durante a Segunda Guerra até 1954). No Brasil de hoje, a revista apresenta um perfil editorial que promove seu diferencial a partir da aquisição de prêmios jornalísticos distribuídos por instituições prestigiosas. "Assim, associa à própria imagem uma distinção pela 'inteligência', que pode ser estendida àquelas que lerem as suas matérias" (BRAGA, 2003, p. 15).

Já TPM (Trip Para Mulher) é uma revista da editora TRIP que vem se popularizando desde o ano de 2003 por constituir um exemplo de revista "alternativa" para mulheres que se distinguem na linguagem e estilo de vida diante da sociedade do consumo. São mulheres que consomem ideias e produtos diferenciados por que, segundo seu próprio editorial, são livres.

Freire Filho (2006) destaca que desde os anos 2000 as revistas não têm mais o mesmo objetivo que na década de 1980. O pesquisador destaca que de acordo com a genealogia do feminismo, no seu estudo sobre a revista Capricho, que as 'gatinhas' de outrora precisavam batalhar seu espaço, procurar mais liberdade, na esfera pública e doméstica. Hoje, para a revista, segundo Freire, o eixo da luta é a defesa da autenticidade, entendida basicamente como a possibilidade de formulação e comunicação da feminilidade. Observamos que as temáticas gerais giram em torno de dicas de maquiagem, de vestuário, da presença de uma cultura fã (pop) e da exaltação do discurso íntimo de ideias e valores próprios.

Relacionar os estudos de revistas femininas aos usos da internet amplia uma pesquisa que iniciou a partir de um trabalho final de graduação e que permitiu o encontro de novos atores sociais no processo de produção de conteúdo *online*, que possuem suas práticas profissionais engendradas em ambientes de aconselhamento e de mediação do feminino.

Mostra-se pertinente para se desenvolver uma dissertação de Mestrado na área de concentração Processos Midiáticos, uma vez que a mídia, em sua total convergência, explora todas as ferramentas disponíveis para que leitoras, por exemplo, estejam conectadas e inseridas no contexto das publicações mensais pelo máximo de tempo possível.

Como objetivo geral, tem-se a necessidade de compreender quais os processos sociais engendrados que ensejam interações diante da participação de novos atores na construção/reformulação dos produtos midiáticos. Para isso destaca-se a importância de se discutir entre os objetivos mais específicos desta pesquisa: 1) Propor uma reflexão ao campo da Comunicação sobre as temáticas no aconselhamento feminino em outros locais, como na mídia, fora de consultórios de médicos e de psicólogos; 2) Avaliar o papel da mídia sobre a autonomia de outros campos sociais. O que pede reflexões a respeito do objeto em questão, analisando os sistemas de resposta e interação social nos espaços onde o feminino, atualmente, é representado; 3) Reconhecer os novos atores que atuam como agentes no sistema de circulação de produtos da imprensa feminina, em ambientes onde ocorre a midiaticização do comportamento feminino. Já que, "a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais". (GOMES, 2008, p. 21)

Com isso, buscamos verificar a emergência dos blogs como fontes de informação que têm provocado mudanças profundas não apenas no mercado jornalístico, mas também nos processos de produção e difusão informativa. Como contextualização, apresentamos as perspectivas teóricas que, de forma breve, definimos blogs e redes sociais na internet utilizando uma revisão de estudos sobre as temáticas que englobam a nossa pesquisa. Citamos alguns trabalhos que se aproximam da nossa pesquisa sobre blogs femininos e aconselhamento em revistas, a fim de perceber o ambiente onde mergulhamos para ambientar uma investigação.

Apresentamos perspectivas teóricas no desenvolvimento do trabalho perspectivas teóricas que nos ajudam a apreender a midiaticização do comportamento feminino nos ambiente de experimentação *online*. Neste momento, passamos a ter a compreensão da extinção dos diários femininos no formato confessional diário e particular a partir de algo que apresentamos como performance de gênero e de gosto. Entendemos na performance de gênero que, a compreensão de que tanto o corpo, quanto o sexo e o gênero são sujeitos à inscrição social. O que nos leva a observar o que Judith Butler (2003) afirma quando diz que o caráter construtivista não se aplica apenas ao gênero, mas também ao sexo e a próprio corpo, uma vez

que esses dois são significados e normatizados por práticas convencionadas socialmente, principalmente por meio de determinadas práticas discursivas.

Cada vez mais, os blogs e colunas dos portais e revistas na internet atuam na função de aconselhar como enciclopédias de maneira informal. Ou seja, o aconselhamento ocorre de forma direta através de perguntas do leitor e de forma subjetiva quando os textos são endereçados às leitoras imaginadas. Consideramos a potencialidade da ambiência proporcionada pela internet como ferramenta ideal para a oferta e permuta de sentidos, através de uma “teorização informal” ocorrente no espaço de sociabilidade – o que pode ser entendido como a realização de uma rearticulação contemporânea de significados acerca das especialidades profissionais a serviço dos produtos midiáticos femininos nas novas zonas de contato. Entendemos por “novas zonas de contato” os espaços que existem entre produção e recepção de produtos midiáticos, dentro de uma arquitetura comunicacional. Para acionar o conceito de circulação, ainda complexo, abordamos as noções mais específicas através de exemplos dos casos no capítulo 2, o metodológico, onde vamos iniciar a sistematização da análise dos blogs.

2 O ENCONTRO DAS NOVAS ZONAS DE CONTATO NOS BLOGS E O PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Para observarmos os processos interacionais nos sistemas informacionais das revistas adaptados para gerar conversas com leitores, ou seja, os blogs como dispositivos técnicos interacionais, precisamos percebê-los como um fenômeno onde há tentativa de comunicar, endereçar e aconselhar. Para os primeiros passos desta pesquisa, tomou-se como base um levantamento bibliográfico inicial onde foram encontradas pesquisas em torno dos blogs e da conversação em rede. O levantamento aparece no capítulo 3, através de uma breve descrição do que foi encontrado.

Durante o percurso metodológico desta pesquisa, a tomada de decisões foi direcionada para uma primeira categorização dos blogs de NOVA, Claudia, TPM e Marie Claire. Entendemos que não há importância em descrever a disposição de todo conteúdo daquelas seções, e sim destacar alguns blogs a fim de mostrar as formas de aconselhamento que ocorrem e quem são aquelas blogueiras da nova geração de colunistas, personagens e especialistas. As interrogações que surgiram ao longo do percurso nasceram após o exame de qualificação do projeto de mestrado, onde acatamos a sugestão de pensarmos na performance de gênero, pois nos blogs percebemos a variedade de temáticas e de narrativas pessoais delineadas de acordo com o gosto pessoal e das práticas profissionais de acordo com nada blogueira (o).

Apresentamos também no capítulo 3 a noção de amador e do sistema de peritos na compreensão de autores que estudam o comportamento dos novos atores sociais na internet, assim como as interações em rede. Sobre os amadores, defendemos o ponto de vista de que, hoje, a noção de amador não é muito utilizada para designar pessoas que escrevem colunas ou blogs temáticos – a partir de uma observação de que não é necessário deter um saber científico para estar entre o elenco dos blogs mais famosos e conhecidos da rede. É muito comum encontrarmos blogs particulares e de grandes grupos de comunicação onde há dicas de turismo, gastronomia e moda, por exemplo. Todas as dicas são apresentadas por personagens que detêm carisma ou experiência suficiente para relatar experiências ou apresentar programas sobre viagens e intercâmbios culturais.

Para elencar os blogs que fazem parte desta pesquisa, busquei observar quais foram os sites que mantiveram em funcionamento seus blogs atualizados semanalmente ou pelo menos uma vez por mês. Percebi que as primeiras três revistas femininas de comportamento que adotaram o formato blog foram NOVA, TPM e Marie Claire. Descartei a possibilidade inicial

de escolha da revista Capricho, porque ela faz parte da editora Abril (assim como a NOVA), seguindo o mesmo padrão, com um portal central que se chama “M de mulher”, mantendo apenas a observação dos blogs da revista NOVA e da revista Claudia, pois representam as primeiras a adotar esses espaços de narrativas pessoais e por mantê-los no mesmo formato entre os anos de 2010 a 2014, período esse dedicado ao estudo de produtos do jornalismo de entretenimento e de informação destinados às mulheres.

Para darmos conta de responder algumas perguntas iniciais, passamos a observar quem comunica, hoje, naqueles ambientes. Algumas são especialistas (médicas, psicólogas e consultores de carreira), outras são personagens masculinas. Assumimos que a construção do conteúdo de revistas femininas em ambientes *online*, diante das ferramentas oferecidas pelas NTICs, elevam mulheres ao status de coprodutoras e blogueiras nas zonas de contato mais recentes das publicações. Quando levantamos esta hipótese, diagnosticamos que um dos blogs de leitoras convidadas a escrever no site de NOVA foi extinto, como, por exemplo, é o caso do Diário de Paty, de Paty Souza, onde a leitora relatou seu tratamento durante um câncer de mama. É comum, naqueles ambientes, a constante alteração de blogs que fazem parte do elenco de temáticas, variando de acordo com a adaptação de cada autor.

Após três anos em atividade com blogs em seu site, hoje, NOVA não apresenta nenhum espaço com *leitoras convidadas*, a partir de sorteios ou relatos que possam nos indicar o critério de escolha dos autores para compor as seções. O mesmo ocorreu com o blog Sexo com 100 homens, onde a personagem, que apresentava-se como leitora "Letícia", com avatar⁸ e nome fictício, deixou de fazer parte do site após dois anos de atuação, durante os quais relata seus relacionamentos de amor e de amizade com homens de diversas idades.

Percebemos que os blogs que tiveram leitoras convidadas a escrever estão desaparecendo dos ambientes. O que ocorre é a maior inserção de *mulheres diferenciadas* para trabalhar na colaboração de conteúdo para os blogs. Entende-se por “mulheres diferenciadas” todas aquelas que possuem alguma especialidade profissional ou experiência de vida relacionada ao status de fashionistas (adeptas às dicas de moda que demonstram através de fotos ou vídeos, passo a passo, o que vestem), celebridades instantâneas da rede ou culinárias. Também são escolhidas as jovens que possuem vivências em intercâmbios culturais e homens que, aos poucos, passaram a fazer parte do universo da recente "profissão" que surge na internet: blogueiro.

⁸ A palavra avatar se tornou popular nos meios de comunicação e informática devido às figuras que são criadas à imagem e semelhança do usuário, permitindo sua "personalização" no interior das máquinas e telas de computador. Tal criação assemelha-se a um avatar por ser uma transcendência da imagem da pessoa, que ganha um corpo virtual, desde os anos 80, quando o nome foi usado pela primeira vez em jogos de computador.

Observamos que o blog da Letícia, *Sexo com 100 homens* - já extinto no site de NOVA em 2013 -, voltou à rede como um blog individual e particular, fora do site da revista. A personagem foi convidada a escrever em um momento no qual seu "diário íntimo" ficara famoso na rede. Após compor a seção de blogs da NOVA durante dois anos, deixou de fazer parte por motivos desconhecidos. Hoje, Letícia administra sua própria página, sendo que o blog chama-se *Cem Homens*⁹.

No decorrer da escrita do texto desta dissertação, mostramos outros detalhes sobre blogs femininos que ganharam autonomia após fazerem parte do sistema produtivo de uma revista. O caso do blog da personagem Letícia F. tomou um caminho inverso dos demais. No momento atual, desde quando elaboramos os primeiros passos desta descrição dos objetos empíricos de referência, Letícia F., a jornalista Nádia Lapa, lançou um livro sobre sua história de vida. Isto mostra que o aconselhamento no universo das revistas femininas pode depender de questões mercadológicas - viáveis ou não para as blogueiras - e que a publicidade nos explica muito bem sobre o fenômeno da busca por novos produtores de conteúdos que saíram do anonimato. Eventualmente, incluiremos referências ao contexto atual do mercado editorial.

Examina-se por meio de uma metodologia analítica e qualitativa o sistema utilizado pelos blogs e o funcionamento de cada um, onde circula (quais sites de redes sociais) bem como a topografia de cada ambiente, quem fala e como fala. A pesquisa faz uma análise qualitativa a partir de uma observação de oito blogs e a análise descritiva de casos no site de rede social mais utilizado pelas revistas, o Facebook. Os blogs estão presentes nos sites oficiais de TPM, NOVA, Claudia e Marie Claire.

A partir da disciplina de Pesquisa em Comunicação, percebemos a necessidade de referir o surgimento dos blogs no jornalismo, uma vez que as revistas femininas e os blogs são produtos que nasceram a partir daquela tendência. Descrever, de forma breve, algumas características das publicações e de suas editoras, além da contextualização das revistas femininas em sua nova ambiência na circulação de conteúdos *online*. Consideramos que o contexto é parte constitutiva da formulação do problema, definindo as relações do objeto investigado com a realidade na qual estamos inseridos.

A estratégia metodológica construída na pesquisa empírica implica na observação e análise dos blogs de cada uma das quatro revistas, totalizando o número de oito blogs, no período de 2013 e o início de 2014. Os meses escolhidos foram aqueles nos quais foi

⁹ <http://www.cemhomens.com/>

desenvolvida a dissertação; ou seja, de março de 2013 até fevereiro de 2014, representando o início e o final de um ciclo anual de postagens e atualizações nas páginas dos blogs no Facebook. A seleção do material foi feita de acordo com as seções onde as blogueiras participam, como interlocutoras principais, apresentadas por NOVA, TPM, Claudia e Marie Claire. Nesse conjunto, foi desenvolvida a análise dos textos e das interações.

Os blogs eleitos para o estudo são os que estão apresentados no quadro 1:

Nome do blog	Observações
Palpitação	Da médica Mariani Perroni.
Eu lia, Tu lias	Da jornalista e escritora Lia Bock que fala sobre o cotidiano feminino, informando dicas de literatura e cultura pop em TPM que se tornou livro.
Fale com Ele	Um homem que responde perguntas inicialmente como formato blog em Marie Clarie.
Amigo Macho	Blogueiro da NOVA.
Comer, Amar e Viajar	De uma leitora de NOVA.
Para Quem Ama a Vida	Um relato da doença de Heloísa Orsolini, em Claudia.
Vestida de Noiva	Escrito por diversas mulheres escolhidas a critério de Claudia e que são divididos em seções conforme os estados brasileiros.
Letícia, Sexo com Cem Homens	Inicialmente em NOVA e que, hoje, voltou a ser particular tornando-se também uma história de vida contada em livro.

Quadro 1 – Blogs analisados

Os primeiros movimentos de aproximação indicaram que há necessidade de nos aprofundarmos nos estudos empíricos em midiatização, para enfrentar os desafios desta pesquisa e fazer inferências, visto que os blogs estão em constante mudança. Durante a elaboração do projeto de dissertação encontramos novos espaços que foram analisados posteriormente, sendo incluídos entre os últimos meses do ano de 2013 e os primeiros meses de 2014, especialmente nos blogs de Claudia, quando constatamos que há uma maior apresentação de leitoras (noivas) que se tornam protagonistas de histórias mensais. O que ocorre em Claudia, além da diversidade das temáticas, é a participação mais intensa de

mulheres que relatam toda a sua trajetória na preparação do matrimônio, do começo ou final da etapa.

Até o início do século XXI, o envio de cartas às redações era a forma de contato mais utilizada pelos leitores em geral. As redes sociais não existiam e não havia diálogo entre produção e recepção, muito menos em tempo real. O meio mais rápido para responder aos questionamentos do público era através de telefone (via fax modem) ou e-mail, levando-se em conta que a internet e as Tics não eram totalmente adaptadas à conexão de banda larga. O atual objeto desta pesquisa foi percebido como um fenômeno dos processos comunicacionais, alterados na sociedade em vias de mídiatização, no momento atual, em que as leitoras e especialistas exercem um papel fundamental de participação e coprodução de revistas femininas, dialogando com outras leitoras nas novas zonas de contato das publicações. Tais espaços de interação poderão ser analisados com maiores detalhes no tempo adequado, para fazermos inferências também sobre os blogs que estão em alta, como os blogs de noivas, os quais as revistas femininas passaram a incluir em seus sites. Trata-se de dicas em forma de narrativas de mulheres que estão em fase de preparação de cerimônias matrimoniais.

2.1 A escolha do corpus para análise

Os meses de junho e julho de 2013 foram importantes para esta pesquisa: em julho a editora Abril anunciou o fechamento de quatro de suas revistas: Alfa, Bravo!, Gloss e Lola, anunciando também o futuro encerramento de outras publicações e sites, que serão divulgados no segundo semestre deste ano. Por isso, mantivemos a nossa investigação com o olhar em apenas quatro (sites) revistas já consolidadas no mercado editorial brasileiro. Arriscamos dizer que são as revistas femininas de comportamento mais importantes e mais consumidas nas últimas décadas no país, em constante evolução editorial com altas estratégias de marketing, e que nos mostram a forte tendência dos conteúdos e das representações femininas dispostas nos sites e nos blogs.

Todos os blogs citados encontram-se nos sites oficiais das revistas, mas não estão presentes das edições impressas da publicação. Um grupo de mulheres, blogueiras, escreve semanalmente "diários temáticos". Chamamos aqui de diários uma vez que o formato blog foi assim instituído e, então, adaptado pelos veículos de comunicação para dar voz aos leitores, especialistas e colunistas cotidianamente. Ou seja, dando ideia de organização e atualização diária. Nos sites, as seções de cada revista possuem menus com listas de dois até dez blogs. Muitos deles são escritos pelas editoras-chefes das publicações, outros são escritos por

mulheres que não são colunistas da revista impressa. Os textos fazem parte do universo *online* das revista desde o mês de setembro do ano de 2009, como é o caso do site de NOVA. Todos eles, oferecem, ao final de cada texto, espaços para comentários de leitores, onde estão ícones que podem ser clicados para recomendar (partilhar) os textos através dos sites de redes sociais como Facebook, Twitter e Orkut.

Nesta dissertação apresentamos oito blogs; entre eles, somente um caso de blog na revista Claudia, que sinaliza para relatos de vida relacionados à saúde - um dos blogs independentes que passou a fazer parte da publicação por uma espécie de "selo de indicação", ou seja, como sugestão de leitura. Não se trata mais de blogs especificamente institucionais, trata-se de uma blogueira que foi convidada a fazer parte de Claudia, pois ela relata um problema de saúde que enfrenta. Chama-se Para quem ama a vida, de Heloísa Orsoline.

Observamos também as lógicas de funcionamento dos seguintes espaços: Palpitação, da TPM, no qual uma jovem relata suas experiências profissionais e de vida como médica intensivista; Fale com ele, de Marie Claire, onde um homem que se diz amador e que não revela a sua identidade por completo responde supostas perguntas enviadas para o site; Amigo Macho, da NOVA, composto por relatos de um jovem homem que se diz heterossexual e amigo sinceros das mulheres; Comer, Amar e Viajar, de NOVA, onde há dicas de turismo e gastronomia por meio do relato de uma garota, que se descreve como descolada e aventureira.

Depois de escolhidos os materiais de pesquisa, os objetos empíricos de referência, foi preciso definir como e por onde começar. As respostas para os questionamentos que direcionaram a investigação começaram a surgir quando direcionamos outras perguntas específicas aos observáveis, a fim de percebermos quem são os interlocutores das falas. Com que objetivos falam?

Uma observação sistematizada dos blogs, que apresente os seus componentes, seus processos, deve ser descrevê-los de modo a tentar capturar as estruturas básicas daqueles espaços e viabilizar ainda a geração de perguntas mais específicas que surgirem no momento da tomada de decisões para escrevermos o capítulo empírico. Para isso, elaboramos alguns questionamentos que foram tomados como referência durante a seguinte análise.

Para dar conta de desenvolver o principal objetivo colocado, entendo que são necessários pelo menos três movimentos. Primeiramente, pensando no desenho de um movimento de contextualização no capítulo 3 com eixo teórico, para apreender sobre o contexto dos blogs e construção de narrativas pessoais. Para isso, considere necessário: 1) Realizar um breve histórico acerca do surgimento dos blogs femininos (e, mais especificamente, suas características de informação e de entretenimento); 2) Explicar o

conceito de midiaticização e a noção de aconselhamento nas redes: dicas, sistema de peritos, subjetividade; 3) Fazer um breve apontamento teórico sobre as práticas dos saberes, pois sentimos necessidade - durante uma primeira observação dos blogs - de desenvolver de forma mais abrangente o conceito de peritos, de amadores e o senso comum conforme o surgimento das especialidades em blogs de aconselhamentos.

Num segundo movimento, colocou-se como relevante refletir sobre as potencialidades dos blogs nos modos de interação com as leitoras, observando o fluxo de comunicação que é gerado através da inserção desses *novos atores com o olhar* no cotidiano feminino. Aqui, penso que seja importante: 1) Pesquisar a dinâmica dos blogs 2) Analisar possíveis convergências e divergências; 3) Investigar as potencialidades da internet como espaço para apresentar outra versão/noção acerca do feminino.

Por fim, o terceiro movimento foi buscar compreender as questões relativas a um novo produto apresentado às leitoras naqueles espaços, buscando assim outros blogs para analisarmos no segundo semestre deste ano. Assim, foi possível relacionar o que já percebemos nos blogs atuais e o que vamos encontrar na observação da dinâmica de experimentação que ocorre com o auxílio das novas plataformas de interação, em constante evolução. Nesse terceiro movimento, foi analisada a atuação das blogueiras como produtoras de conteúdo colaborativo em revistas femininas desses segmentos.

2.2 Novas interfaces no sistema produtivo

Um dos objetivos da descrição dos empíricos que inicia no capítulo 4, a partir dos bastidores apresentados desta pesquisa, é mostrar quais são os interlocutores dos blogs, através de uma análise comparativa de quatro locais. Os interlocutores interagem desde o momento que começam a expor suas vidas ou a posição dos seus personagens no ambiente dos blogs. As interfaces ou ferramentas são blogs que alguns jornalistas, em conversas informais, tratam como colunas de opinião. Aqui, pensamos em blogs como espaços onde leitores são convertidos ao sistema de produção de revistas e onde fontes, que antes eram consultadas em depoimentos dados às revistas, hoje ganham espaços e nos apresentam outras ações comunicativas.

Nos perguntamos, então: quais as lógicas principais das interações? Que variados tipos de interações se manifestam nos blogs? O blog funciona com a lógica de trazer um personagem que teorize e aconselhe, em tom informal, sobre os assuntos do cotidiano das leitoras. Soa diferente, para uma empresa de revistas segmentadas, colocar a voz de uma

mulher, supostamente comum, em vez de dar essa atribuição a um jornalista. De maneira mais prática, a escolha de uma blogueira, que aparece com uma mulher como outras, parece dar maior credibilidade ao que se está enunciando. Algo como: quem escreve leva uma vida parecida com as pessoas que a leem. Sentir-se representada é identificar-se com as realidades apresentadas por mulheres reais e cotidianas. Isto é o que os blogs tentam, ao proporcionar aqueles espaços de narrativas pessoais. O que nos sugere que as mulheres de papel, retratadas pelas revistas impressas, são mulheres impossíveis.

As temáticas mais abordadas nos blogs são: moda, comportamento feminino, comportamento masculino, orientação sexual, gastronomia, viagens, saúde e bem-estar, entre outros. A liberdade de escrever sobre um determinado assunto de acordo com a personalidade da blogueira é o diferencial daqueles espaços. Observa-se também a necessidade de provocar uma reflexão social em torno de temáticas no cotidiano evidenciadas pela mídia. Os profissionais são procurados para fazer parte desses espaços, já que podem tentar nos explicar o mundo; ou, pelo menos, decodificar linguagens que são específicas de certas áreas.

Em cada um dos blogs, o objetivo é oferecer um conteúdo leve, agradável, carregado de metáforas sobre a vida e de subjetividade para que a leitora seja conquistada, para que as leitoras se encontrem e se reconheçam. Vamos descrever cada um dos blogs, tentando compreender suas singularidades.

Antecipamos que, no próximo capítulo há uma leitura inicial sobre os estudos de blogs no Brasil, utilizando autores que nos trazem informação sobre esse modo de conversação nas redes sociais da internet. Entramos na definição de midiatização já com o olhar no que chamamos de midiatização dos tipos de femininos que são encontrados no universo *online*.

3 UMA LEITURA INICIAL DOS ESTUDOS SOBRE BLOGS E A MUDIATIZAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS FEMININOS

Para compreendermos a origem dos estudos sobre blogs, primeiramente temos que trazer uma contextualização em torno da blogsfera em si e das redes sociais na internet para, então, estudarmos o que elas representam inseridas no processo comunicacional. Para isso, acredito que seja necessário especificar que tratamos aqui de questões relacionadas às redes sociais organizadas na web, as quais unem coletivos, ligando indivíduos que se sentem pertencentes às comunidades que julgam ter mais afinidades. Portanto, não tratamos - nesta revisão de estudos - de noções de redes e interfaces relacionadas aos sistemas de informações.

Os primeiros sites de redes sociais foram lançados nos Estados Unidos em meados dos anos de 1990, tendo como referência os vínculos diretos estabelecidos entre colegas de classe e de colégio, e as ligações indiretas entre “amigos de amigos” e “conhecidos”, sob a inspiração de duas pesquisas acadêmicas: o experimento sobre o “mundo pequeno” (*small world*), realizado em 1967 pelo sociólogo e psicólogo Stanley Milgram, que gerou a ideia dos “seis graus de separação”; e o estudo de Mark Granovetter sobre a “força dos vínculos fracos” (sobretudo nos contatos profissionais).

Uma nova geração desses sites emergiu a partir de 2002, com o lançamento do Friendster, baseado no modelo de “Círculo de Amigos” (desenvolvido pelo cientista da computação britânica Jonathan Bishop), no qual os usuários constroem um perfil público (ou semipúblico), a partir de dados estruturados em um formulário e o associam aos perfis de amigos, amigos de amigos e conhecidos com os quais possuem algum tipo de proximidade e de identidade na vida real, mediante uma rede de hiperlinks¹⁰ que conectam as páginas individuais. O Friendster alcançou uma inesperada audiência de massa (3,3 milhões de usuários) em menos de um ano, inicialmente, apenas com propaganda espontânea entre técnicos do Vale do Silício, na região de São Francisco (EUA), e tribos urbanas de Nova York, sobretudo gays masculinos, a maioria entre 20 e 30 anos (BOYD, 2007 apud AGUIAR, 2008). Mas os servidores da rede computacional não suportaram à demanda, o que abriu espaço para novos serviços do gênero, lançados entre 2003 e 2005, como MySpace, Facebook e Orkut.

¹⁰ Hiperlinks, ou simplesmente links, são a alma de uma página da internet. São eles que permitem o acesso fácil entre as diversas páginas (navegação) e mesmo a movimentação rápida dentro de um texto longo. Podemos dizer que a Word Wide Web (WWW), a parte mais conhecida da internet, não existiria sem eles.

A blogsfera, desde o princípio, representa um espaço livre onde o próprio usuário configura sua página. De acordo com o site da Wikipédia¹¹, em dezembro de 2007, o motor de busca de blogs Technorati rastreou a existência de mais de 112 milhões de blogs. Com o advento do videoblog, a palavra blog assumiu um significado ainda mais amplo, implicando qualquer tipo de mídia onde um indivíduo expresse sua opinião ou simplesmente discorra sobre um assunto qualquer. O termo weblog foi criado por Jorn Barger¹² em 17 de dezembro de 1997, segundo Amaral, Recuero e Montardo (2009). Segundo as autoras, naquela época, os weblogs – junção de web + log (diário de navegação) – eram poucos e quase não se diferenciavam de um site comum na internet.

A abreviação blog, por sua vez, foi criada por Peter Merholz, que, como brincadeira, desmembrou a palavra weblog para formar a frase *we blog* ("nós blogamos") na barra lateral de seu blog Peterme.com, em abril ou maio de 1999. Pouco tempo depois, Evan Williams do Pyra Labs usou blog tanto como substantivo quanto verbo (*to blog* ou "blogar", significando editar ou postar em um weblog), aplicando a palavra blogger em conjunção com o serviço Blogger, da Pyra Labs, o que levou à popularização dos termos.

A fim de delimitar um eixo de pesquisa, nos detemos aos estudos de blogs na área da Comunicação e, assim, buscamos autores que destacam a utilização das plataformas no âmbito do jornalismo e da publicidade, para que a presente proposta permaneça em torno das interações naqueles espaços. Com isso, Moraes (2006, p. 5) considera que blogs podem ser jornalísticos, se estiverem associados a uma prática profissional nesse ramo. Para a autora, são critérios de legitimidade do blog a sua periodicidade, seu caráter público, diversidade de conteúdo e profissionalismo.

3.1 Estudos sobre blogs/blogsfera

Para abordarmos a noção de redes sociais na internet e blogsfera nos aproximamos de autores que podem nos auxiliar na elucidação de novos termos que passaram a fazer parte dos estudos de Comunicação nas duas últimas décadas. Um dos fatores que contribuiu para ampliar a internet, os navegadores e os blogs foi a tecnologia do hipertexto, criada por Tim Berners-Lee. De acordo com Gillmor (2005), essa tecnologia foi o primeiro *browser* (ou navegador) da internet e também esteve na origem da linguagem *Hypertext Markup Language* (HTML), “que permitia a qualquer pessoa com poucos conhecimentos na matéria publicar

¹¹ Enciclopédia livre. Disponível em: pt.wikipedia.org

¹² *After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever* - Disponível em: www.wired.com

documentos como páginas da Web, os quais podiam ser facilmente postos em contato com outras páginas, em qualquer parte do mundo” (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009, p. 30).

Em Primo (2008) encontramos que os blogs são divididos em três tipos: os pessoais, os profissionais e os organizacionais. Os blogs pessoais são locais de produção de conteúdo de interesse individual, sem objetivos ou estratégias definidas. Nos profissionais, o autor explica que são blogs de especialistas em determinada área que geralmente atua como profissional. No entanto, não é necessária formação superior, basta ter experiência com o tema. E os organizacionais são aqueles mantidos pelas empresas, geralmente com links nos seus sites principais, divulgando conteúdos relativos às ações da empresa. Quanto ao uso desses sites o autor propõe uma estrutura que envolve dois fatores: atualização e acesso ao conteúdo. Assim, teremos os blogs coletivos que são administrados por mais de uma pessoa, para Primo (2008) este mesmo tipo foi denominado como Grupal. Os individuais que são administrados apenas por uma pessoa e os privados que tem seu acesso restrito para um seletivo grupo de pessoas escolhido pelo blogueiro, no entanto este pode ser individual ou coletivo.

Podemos pensar na interatividade como um processo de comunicação mediado por computador que pode haver interação reativa e mútua. Segundo Primo (2007), a interação mediada por computador compreende a comunicação entre agentes intercomunicadores. A interação é mútua quando ambos dialogam e reativa quando o emissor ou receptor já tem respostas ou mensagens pré-estabelecidas. Na avaliação do autor, o processo no qual ocorrem as interações é diferente. Quanto ao processo, a interação mútua se dá através da negociação. Já os sistemas interativos reativos se resumem ao par estímulo-resposta. Na interação mútua, quando se engajam dois ou mais agentes, o relacionamento evolui a partir de processos de negociação. Nesse contexto, Primo (2007, p. 8) refere que: “Em contrapartida, as interações reativas têm seu funcionamento baseado na relação de um certo estímulo e de uma determinada resposta. Supõe-se nesses sistemas que um mesmo estímulo acarretará a mesma resposta cada vez que se repetir a interação”.

No momento em que pesquisas apontam para a perda de credibilidade da mídia convencional para os meios *online*, surgem também novos sistemas de reputação, buscando outras modalidades de aferição de qualidade aos serviços. Identificaram-se alguns elementos para a credibilidade dos blogs no jornalismo *online*, observando a zona de atrito entre o trabalho dos jornalistas profissionais e meios tradicionais, de um lado, e os blogueiros e redes sociais, de outro. Os resultados evidenciam a interpenetração dos dois universos, o diálogo tenso e a mútua influência entre blogueiros e jornalistas, num cenário em rápida

transformação. Desta forma, não podemos pensar em blogs, aconselhamento ou interações nas redes sociais da internet sem pensarmos no webjornalismo afetado pelos novos atores sociais que reconfiguram as práticas de reportagens e entrevistas através da rapidez da colaboração de conteúdo.

Os sites de redes sociais permitem às pessoas publicar e ampliar suas redes, criando novas conexões e novas formas de circulação de informação (RECUERO; ZAGO, 2011). Os sites de redes sociais na internet são definidos por Recuero (2009) desde a criação do seu livro efetivamente sobre essas redes sociais e nos seus estudos mais recentes, sobre a conversação em rede nos espaços mediados pelo computador. Para ela, aqueles espaços nos permitem observar comportamentos e inter-relações:

As representações de atores envolvidos nas trocas comunicacionais, como os perfis, por exemplo, que são normalmente referidos como nodos ou nós da rede e as conexões entre esse perfis (sejam eles listas de amigos ou diálogos realizados textualmente) seriam as conexões entre os nós que formariam as redes. No caso das redes sociais, estas são percebidas como representações onde as interações entre indivíduos são apontadas como representativas também das conexões entre eles. Assim, as redes sociais ficam explícitas no ambiente do ciberespaço através das interações que são construídas e negociadas entre os interagentes (RECUERO, 2012, p. 128).

O que encontramos nas redes onde o processo de interação ocorre, poderíamos observar sob o viés da cibercultura, a qual apresenta aportes teóricos com outros ângulos e percepções. A presente pesquisa não aprofunda essa questão, mas mostra alguns detalhes, principalmente, pela existência de termos técnicos que emergem das relações mediadas por computador, das múltiplas manifestações culturais através da tecnologia e da linguagem própria que surge das redes sociais na internet. Algumas noções da cultura da tecnologia podem contribuir para a compreensão de certos pontos (ou os nós) da sociabilidade nos locais virtuais, a partir de mudanças nos processos sociais e interacionais – em que novas expressões juvenis emergem como um sintoma.

A cibercultura se caracteriza, fundamentalmente, pela apropriação social-midiática (microinformática, internet e as atuais práticas sociais) da técnica. André Lemos (2002), professor da Universidade Federal da Bahia e um dos principais teóricos do tema no Brasil, afirma que a cibercultura nasceu nos anos de 1950, com a informática e a cibernética, tornando-se popular através dos microcomputadores na década de 1970, consolidando-se completamente nos anos de 1980, por meio da informática de massa e nos anos de 1990 com o surgimento das tecnologias digitais e a popularização da internet. Contudo, percebemos que

apenas a cibercultura não dá conta de nos explicar as mudanças que ocorrem na atual sociedade em midiatização, onde se expressam identidades culturais, novos modos de interações e tensionamentos entre os diferentes campos sociais *online* e *off-line*. Buscamos, então, referências que nos aproximam do atual objeto de pesquisa - a busca pelo aconselhamento e a escuta nos ambientes *online*, onde são construídas narrativas pessoais com base nas trocas/sociabilidade das experiências já existentes antes do advento da tecnologia, como por exemplo, os diários pessoais.

A pesquisadora Adriana Braga (2005), já citada neste texto, dedica suas pesquisas ao universo feminino e o discurso de gênero nos meios midiáticos. Ela propõe em um de seus artigos uma reflexão sobre algumas práticas comunicacionais estabelecidas na ambiência proporcionada pela internet – especificamente, as interações registradas em texto entre um grupo de mulheres jovens, as quais tematizam a maternidade em suas trocas no interior do Livro de Visitas¹³ de um weblog. A pesquisadora relaciona a mulher e a cultura e a dimensão de sociabilidade na cibercultura.

Para a autora, o campo midiático reflete a sociedade e a cultura nas quais está inserido. Através do conteúdo e da forma de uma peça de mídia, vários aspectos da sociedade que a produz podem ser identificados. Pensada, elaborada e produzida por profissionais de uma mesma coletividade, a mídia influencia e é influenciada pela cultura que a abriga. As mídias não só interpelam os indivíduos da sociedade, como também articulam significados, construindo expectativas ligadas a identidades sociais particulares. Braga (2003) analisa a dinâmica interacional da entrada em cena de novas participantes, a negociação de sentidos em situações de conflito e uma teorização informal da feminilidade observável naquele local *online*. Destaca-se, aqui, que a investigação da autora foi uma das primeiras que encontramos sobre blogs e mulheres, tornando-se inspiração para a pesquisa que foi desenvolvida para esta dissertação de mestrado.

Em torno dos diários pessoais que proliferam na internet, dedicamos um subcapítulo a fim de compreender a dinâmica do que ocorre naqueles ambientes – os quais não se desenvolvem da mesma forma na atual sociedade em midiatização. São reestruturados e passam a adaptar a proposta mercadológica dos produtos midiáticos que os inserem na rede. Ou seja, são espaços onde colunistas são contratados para falar de si, indicar produtos, sugerir comportamentos, ditar regras e posturas que devem ser seguidas naqueles locais.

¹³ Estudo de Adriana Braga (2005) sobre blogs com a temática da maternidade. Com o sucesso do blog *Mothern* foi criada a série de TV homônima no canal GNT. Blog original ainda encontra-se disponível em: <<http://mothern.blogspot.com.br/>>

3.2 Da criação à extinção dos diários femininos na internet

O processo de midiaticização da sociedade possibilita às pessoas novas formas de interação e de se vincular a cultura midiática seguindo novos padrões de contato com os ambientes das mídias. Hoje, o que ocorre, por exemplo, com o público de jornais e revistas, é o fato de existir uma maior inserção social deste no campo midiático. Espaços para que os indivíduos tirem suas dúvidas, expressem opiniões, demonstrem sentimentos, compartilhem angústias e dividam experiências com especialistas. Todos eles, com autonomia e subsídio para falar sobre os assuntos relacionados à política, à sociologia, à psicologia e às temáticas relacionadas à saúde, dando legitimidade aos conteúdos abordados.

A aproximação dos blogs ao gênero dos diários pode ser justificada pela projeção de uma imagem estereotipada daquele que se ocupa de escritos pessoais. Quem escreve sobre si, para narrar acontecimentos íntimos, insere-se na prática diarista. O aparecimento dos blogs é ainda bastante recente, como atividade humana, apoia-se em gêneros “relativamente estáveis”, já consagrados, para sua composição. Pode-se, assim, identificar traços do gênero diário na constituição dos blogs.

O "egoísmo de tagarelar de si", que Schittine (2004) apresenta em seu livro, representa a vaidade de quem gosta de declarar suas ações e sentimentos. Para a autora "a princípio, o diário na internet vem assumir o pecado da vaidade do escrito íntimo. Ele é a prova de que o diarista pretende falar de si mesmo e espera que um grupo de pessoas se interesse e goste do assunto" (SCHITTINE, 2004, p. 12).

Tratando da relação com o romance (ficção ou realidade) e com o jornalismo (observação dos fatos), a autora revela que

[...] o diarista cria, mesmo escrevendo para um público estranho, maneiras de fazê-lo participar ou não de sua vida íntima. Nem tudo é revelado porque existe uma seleção prévia, mas, principalmente, porque este autor estabelece uma maneira de contar a sua intimidade em meias palavras. De forma que determinadas informações sobre quem escreve só chegam a um grupo de pessoas escolhidos pelo autor (SCHITTINE, 2004, p. 19).

O que ocorre, hoje, é a extinção dos diários femininos com a finalidade de esconder e criar confessionários *online*, uma vez que quem os escrever quer ser lido. Os que se destacam, de fato, são as melhores narrativas pessoais em blogs particulares/individuais que acabam sendo escolhidos para fazerem parte de grandes empresas de comunicação, como revistas e portais de notícias.

Há nos blogs institucionais um espaço sem fronteiras e a propagação de imagens e representações sociais que é virtualmente sem limites. O protagonismo nas revistas femininas ocorre desde suas origens, no que se trata de confissão aos meios como uma espécie de desabafo e exemplo de vida que evidencia outros leitores.

O que nos leva a pensar na extinção dos diários femininos como locais privados e escondidos do grande público é o fenômeno da busca por ajuda nos consultórios que a mídia oferece para organizar a vida de leitores e telespectadores. Diante disso, como reflexão para a atual investigação, foi possível resgatar o trabalho que a psicóloga Monalisa Xavier¹⁴ desenvolveu sobre os dispositivos de interação “psi”, mostrando que saberes científicos fazem parte da organização de assuntos, na mídia, que são regulados a partir de conhecimentos e práticas próprias ao campo social da psiquiatria/psicologia/psicanálise.

Nos estudos que desenvolveu durante o seu doutorado no PPGCC da Unisinos, a pesquisadora traz a contribuição e inspiração - a partir de uma análise de espaços/colunas e programas televisivos. Mostra que, a partir do agenciamento entre os dois campos (Psicologia e Comunicação), se produzem dispositivos interacionais de ordem psicológica. Ou seja, algo que não é mais apenas da dimensão dos saberes clínicos, mas também não é algo específico da produção midiática. Em relato durante exposições em aulas e grupos de pesquisa, Monalisa Xavier descreve que existe naqueles locais de aconselhamento um híbrido, um terceiro elemento, que passa a circular aí com nome de Psi, mas que vai apresentando uma série de características distintas, às vezes aproximadas do fato jornalístico, mas com características de autoajuda.

Devido à grande oferta de informações por meio dos veículos de comunicação, de suas ferramentas digitais e da concorrência, entre os meios, o crescente processo de midiaticização vem afetando a ambiência social e aponta mudanças nos contratos de leitura. A exposição da vida privada está intimamente ligada ao uso das plataformas que aproximam, hoje, a recepção da produção. Um jornalista pode narrar sua vida em um blog, o telespectador é convidado a mostrar o seu cotidiano na televisão, um leitor é chamado para participar, sendo coadjuvante e também colaborador, ainda que seja tratado como "amador".

Entre os sentidos múltiplos que emergem na sociedade, existe a discussão sobre o culto aos amadores, aqueles que produzem conteúdos e colaboram diariamente com tudo aquilo que permeia na superfície da esfera midiática. Os "amadores", assim chamados por

¹⁴ Monalisa Pontes Xavier é psicóloga, mestra em Psicologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC), com doutorado em andamento no PPGCC da Unisinos. É docente na Universidade Federal do Piauí (UFPI).

alguns autores, acabam por transformar e revolucionar o fazer jornalístico. De acordo com Keen (2009, p. 10), autor do livro *O culto do amador*,

[...] à medida que a mídia convencional tradicional é substituída por uma imprensa personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscarmos notícias, informação e cultura, nós usamos para sermos de fato a notícia, a informação e cultura.

O autor citado nos sugere em sua obra que as instituições e empresas jornalísticas estariam perdidas em torno da proliferação de blogs e páginas pessoais que veiculam "versões" fictícias de fatos reais, e que as próprias instituições que ajudaram a proliferar este formato de disseminação de conteúdo, hoje, estão sob forte ataque dos mesmos.

Para Keen (2009) as pessoas estariam comprando menos música, adquirindo menos produtos culturais devido a pirataria e compartilhamento digital. Apesar da visão um tanto pessimista, de que a mídia estaria fadada à extinção, o autor nos fornece dados de que existam em torno de 100 milhões de blogueiros. Sendo que 50% dos blogs foram criados por amadores para falar de suas experiências cotidianas e vidas privadas. O restante seriam blogs de meios de comunicação e blogs corporativos de publicidade, os quais podem fraudar ou velar informações/comentários.

Quando pensamos em conversação/comunicação/tecnologia não temos o interesse de decodificar códigos e linguagens próprias dos sistemas de informação, como teias conectadas por números, e sim as teias conectadas e desconectadas de falas que hoje são multiplicadas através de um código universal que é a linguagem da internet. O que acontece na internet e nos sites de redes sociais é a ligação de agentes que criam laços fracos e laços fortes, diretamente relacionados a grupos de pertencimento e afinidade. As redes sociais não representam estratégias, mas, sim o modo como usamos e direcionamos nossos conteúdos naqueles espaços de trocas, onde as informações tomam os mais variados sentidos, a partir dos compartilhamentos, dos usos sociais e da relevância das informações disseminadas, as quais podem gerar outros novos debates.

Diante do uso e popularização das Tics, as ferramentas tornaram-se de fácil acesso e manuseio nos últimos 20 anos. Proulx (2004) nos mostra uma mudança na organização da sociedade, em torno de questões jurídicas, sociais, éticas e tecnológicas que estão envolvidas na exposição da comunicação mediada pelo computador, da conversação e da dinâmica da sociabilidade. O uso das tecnologias, como na internet, modifica a dinâmica de coletivos e reconfigura o campo da comunicação e os demais campos sociais perpassados pela

comunicação midiaticizada. Isto nos leva a refletir sobre a prática de conversação entre leitores, produtores de conteúdo e especialistas, e revela pistas de que apenas se trata de um espaço, agora virtual, representativo no qual a contribuição de conteúdos, que já existiam em revistas e jornais impressos, passaram a ser lançados em espaços virtuais.

Quanto aos sites de redes sociais, as revistas femininas, de olho no mercado editorial e nas redes de relacionamentos na internet, utilizam todos os recursos daqueles sites onde amigos, colegas de trabalho e familiares se encontram. Tornam-se, então, estratégias o modo como utilizam os sites de relacionamentos para expor a vida privada de colunistas, especialistas e de leitoras que fazem parte da produção do conteúdo. Para que os blogs permaneçam no ar, os anunciantes compram espaços para publicidade em banners, fazendo com que gere receita ao grupo de comunicação e pague as contas inclusive do material original impresso.

Segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), cerca de um milhão de revistas circulam no Brasil semanalmente. A revista NOVA, por exemplo, representa a publicação feminina com a maior tiragem do país, destacando-se com o número de 224.734 mil exemplares por mês (IVC, 2011). Sendo que a revista NOVA foi a primeira revista que deu espaço para a maior quantidade de blogs em seu site, hoje, ficando atrás de revistas como TPM, CLAUDIA e da internacional VOGUE, por exemplo, que proliferam seus blogs com os mais diversos conteúdos do universo feminino na era digital da subjetividade.

3.3 As revistas femininas e a subjetividade na era digital

As revistas femininas são espaços privilegiados de análise dos sistemas sociais de gênero, especificamente, do lugar atribuído às mulheres na sociedade e da noção de práticas por elas desenvolvidas nas relações sociais. Esse tipo de publicação não somente esboça uma identidade feminina como também pode mostrar fatos do cotidiano de uma mulher, por meio de narrativas íntimas que aproximam as leitoras do texto; como uma vitrine do universo feminino relacionado ao consumo, ao comportamento e à sociabilidade.

Na imprensa feminina, ocorre uma espécie de atitude modelo ou que pode servir de referência como comportamento ideal perante a sociedade. "Dar a volta por cima" e, ainda, ser personagem que traz o orgulho do ser mulher: solteira, casada, divorciada, mãe, profissional, saudável, etc. Verifica-se que não há um modo novo de ser mulher, há um modo novo de ser representante desse gênero, com um leque de opções, de comportamentos e de diferenças.

Representar, mostrar, criar um diário hoje, na sociedade midiaticizada, são elementos fundamentais do modo de ser mulher no mundo. Confessar-se (falar de si descrevendo os detalhes) torna-se um ato diário. Torna-se parte do contrato de leitura daquelas publicações apresentar suas leitoras em forma de depoimentos para se crie se um vínculo entre produção e recepção. Já que seu público, hoje, possui o interesse em escrever sobre suas vidas em redes sociais na internet.

Segundo Verón (2004), a eficácia de um contrato de leitura depende, em essência, de três fatores: propor um contrato que se articule corretamente às expectativas, motivações, interesses e os conteúdos do imaginário; fazer evoluir seu contrato de leitura de modo que se possa seguir a evolução sociocultural dos leitores; e modificar seu contrato de leitura se a situação exigir, fazendo-o de uma maneira coerente.

Os discursos midiáticos, desde a publicidade até o jornalismo, fazem parecer não haver outro caminho para a maioria dos homens e das mulheres senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas, de acordo com os discursos, as imagens e os pressupostos veiculados pelos meios de comunicação. Esta construção de sentidos, operada pelas mídias, não se dá de forma simplesmente impositiva ou autoritária. O campo das mídias relaciona-se, interage com outros campos sociais, conferindo legitimidade a seus discursos por conta destas interações. No caso da imprensa feminina, este corpo de especialistas assume a figura de um conselho de “consultores”: ginecologistas, cirurgiões plásticos, educadores físicos, cabeleireiros e maquiadores, entre outros, que, detentores de um “saber” especializado, reúnem conhecimentos acerca da mulher, visando legitimar o discurso das publicações.

O motivo do surgimento de pesquisas sobre revistas femininas é sem dúvida, o grande número de publicações existentes no mercado brasileiro, especialmente a sua diversidade temática. Investigações similares desenvolvidas até o momento tratam a figura da mulher como a representação de um ideal feminino construído pelas próprias revistas, ideal este, diga-se de passagem, múltiplo e diverso. Neste momento de revisão de estudos, não encontramos nenhuma pesquisa que se direcione aos estudos dos blogs especificamente em revistas femininas. Portanto, a partir de uma breve triagem em torno das revistas femininas os trabalhos dentro da Comunicação apresentam também propostas de análise mais aprofundada. Foram escolhidas quatro pesquisas que chamaram a atenção por desenvolverem temáticas com foco em leitoras personagens, em estratégias de comunicação e em narrativas pessoais.

Machado (2010) verifica como as publicações por ela analisadas constroem sua leitora idealizada, no intuito de compreender como as mesmas se tornam simultaneamente espelho e

reflexo das aspirações e questões cotidianas do universo feminino nas mais variadas fases da vida. As revistas em pauta foram: “Capricho, NOVA e Cláudia: a idealização das leitoras em diversas fases da vida”. Para a autora, existe uma grande preocupação da sociedade, em geral, com a própria imagem. Às vezes, a preocupação em seguir determinados padrões impostos pelas revistas é justificada em função da necessidade de se ter uma boa saúde, outras vezes, à necessidade de se ter uma boa aparência (em função da posição social, política, cultural ou econômica que se ocupa), outras ainda, a fim de se manter (ou parecer) jovem.

Silva (2007), no trabalho “A imagem da mulher na revista NOVA: uma análise do espetáculo de si”, observa a partir dos discursos enunciados nas reportagens da revista NOVA, especificamente no ano de 2007, quais são os argumentos utilizados para justificar a importância do culto à própria imagem. Para a autora, foi importante conhecer quem são os principais “personagens” (atores sociais) que fazem uso destes discursos, recursos e as estratégias discursivas que foram utilizadas para convencer todos a “ter sucesso”. Considerando-se a importância que algumas profissões dão ao culto da imagem e à formação da opinião pública, resultou na importância de se fazer uma pesquisa no âmbito da realização do curso em Relações Públicas.

Para Koshyama (2008) todas as revistas femininas trabalham com valores semelhantes, mas diferenciam suas estratégias de comunicação conforme o público que pretendem atingir. A autora apresenta os resultados da análise de edições do mês de abril de 2010 das revistas Cláudia e NOVA, que para ela, apresentam como característica comum dirigir-se a mulheres adultas e enfatizam diferentes facetas da vida das leitoras. Essas publicações tratam de problemas que envolvem a vida pessoal, o trabalho, a educação e o lazer. Foram examinadas as mensagens de matérias jornalísticas e textos publicitários. Segundo ela, ao trabalhar com o mundo das mulheres as estratégias de comunicação das revistas conduzem a uma única saída: as leitoras devem consumir produtos, serviços e comportamentos propostos. A conclusão que se tem é que essas revistas femininas propõem modelos de ação para mulheres em diversas situações de vida e as revistas não hesitam em invadir todos os espaços e lugares como permanentes companhias.

Para Hollenbach (2006), ao detectar as características de suas leitoras, as revistas propõem um modo de ser compatível com elas e com os interesses das indústrias que as visam. No texto “Para uma genealogia da confissão aos meios de comunicação: o caso das revistas femininas” os aspectos históricos que levaram as mulheres da primeira metade do século a confessar-se às revistas femininas foram muitos. A hipótese que a autora apresenta é de que, neste tempo de blogs, fotologs, Orkut, Big Brother e confissões televisivas de todo o

tipo, os meios de comunicação se tornaram um desses lugares de confissão pessoais. Segundo a autora, as informações a respeito dos desejos, sonhos e interesses do seu público-alvo norteiam o conteúdo das revistas e servem como uma eficiente estratégia de venda de espaço junto aos anunciantes, que ficam certos de que estão atingindo o público alvo de seus produtos.

Foi localizada uma pesquisa no contexto dos estudos de Comunicação Social – Jornalismo, que apresenta teorias relacionadas ao Jornalismo. Trata-se de um estudo sobre leitoras que são narradoras dentro da revista. Silva (2006) apresenta em artigo publicado, “As narradoras da revista feminina TPM: uma ruptura com a narrativa jornalística tradicional”. Segundo ela, textos que rompem com a prática textual do jornalismo de referência na fala de narradoras que se assumem como “eu” e “nós”, afirmam seus gostos e confidenciam sua vida privada nos textos da publicação. Partindo da identificação das marcas textuais destas narradoras autorreferentes, a autora propôs uma discussão sobre a narrativa jornalística, em especial no contexto da imprensa feminina. Mostra uma narradora que mistura a própria vida à das pessoas entrevistadas. Conclui que é possível encarar isto como um ganho narrativo no jornalismo, para ela, há uma narradora sem medo de se assumir como tal, de contar suas histórias e as dos outros.

O que encontramos foram pesquisas sobre blogs femininos em geral e sobre diários íntimos na internet, sob o olhar da análise do discurso contido naqueles ambientes e dos padrões sociais vigentes na internet representados naqueles espaços, como por exemplo da moda, e do impacto da publicidade na web. Desta forma, observamos que a mobilidade comunicacional é o ponto central da abertura da discussão de como as revistas acompanham as mulheres no dia a dia.

Hoje, o que podemos perceber neste fenômeno dos blogs é a reconfiguração dos conteúdos que são apresentados às mulheres. O conteúdo é lido em *smartphones*, *tablets* e em outros aplicativos móveis que são criados para facilitar a leitura. Então, os produtos inovados pelas empresas, mesmo que não apresentem novidades quanto à temática, estão presentes em diversas fases da vida feminina, como conteúdos exclusivos e interativos para adolescentes, noivas e mulheres em fase de maternidade. Nada é mais atrativo à leitora do que ela poder contribuir com as suas percepções e vivências. Basta clicar, participar, colaborar, comentar e fazer circular o conteúdo, a partir de outras maneiras de compartilhar os temas preferidos de leitura. Assim, "a experiência proporcionada pelos meios de comunicação tem influenciado a autoidentidade e a organização das relações sociais desde a primeira experiência da escrita" (GIDDENS, 1997, p. 12).

Para Freire Filho (2010) em seu artigo sobre a "Felicidade na era de reprodutividade científica: construindo pessoas felizes" - organizado em um livro que traz reflexões sobre como Ser Feliz Hoje, às expectativas de transformação individual, nós vivemos numa era de prodigioso otimismo, onde as múltiplas formas acadêmicas e midiáticas irradiam a convicção de que a ciência é capaz de indicar-nos passo a passo, como "robustecer os mananciais biológicos e psicológicos de uma existência cronicamente feliz" (FREIRE FILHO, 2010, p. 6). Quando lemos obras que se referem à psicologia positiva, a neurociência e os guias leigos de autoajuda, assim como presenciamos consultórios na própria mídia buscando o aconselhamento, entendemos que há uma espécie de fórmula de como ser feliz, agindo como um "aditivo energético natural", tornando assim o "Ser Feliz" um estímulo para praticar o bem, sermos benquistos e bem sucedidos.

3.4 Mdiatização

A propagação dos discursos científicos através dos meios de comunicação, que informam, analisam e comentam o seu conteúdo, teve, de acordo com Giddens (1993), efeito muito maiores e diversificados sobre a sociedade do que os textos propriamente científicos. Para o autor, o conceito de "reflexividade institucional" mais adequado para explicar como o discurso penetra e organiza a vida social. É institucional por ser o elemento estrutural básico da atividade social nos ambientes modernos. É reflexivo no sentido de que os termos, introduzidos para descrever a vida social, habitualmente chegam e transformam – não como um processo mecânico, nem necessariamente de uma maneira controlada, mas porque se tornam parte das formas de ação adotadas pelos indivíduos ou pelos grupos (GIDDENS, 1993).

Para acionar o conceito de midiatização e compreender os fluxos interacionais, a rede de conceitos que nos acompanha engloba autores que podem auxiliar no entendimento dos efeitos da midiatização, contratos de leitura e os novos papéis entre produção e recepção de blogs de revistas. São utilizados, nesta etapa de capítulo, os autores como Eliseo Verón, Fausto Neto e José Luiz Braga.

A midiatização é a dinâmica que envolve, hoje, todos os acontecimentos, pessoas, fatos que passam pela ambiência de mídia, em qualquer plataforma que ela apresentar. Para Eliseo Verón (1997), o campo midiático ocupa o lugar central no processo de midiatização das instituições, dando visibilidade aos demais campos; gerando, inclusive, novas dinâmicas de contatos entre os vários campos sociais que organizam suas rotinas e ações, a partir de lógica de meios.

O conteúdo das mensagens, além do seu formato tradicional, tem a oportunidade de ser assistido, escutado ou lido também em ambientes virtuais. As mídias tradicionais têm sido privilegiadas para a constituição de uma nova temporalidade social ao lado de outros dispositivos de comunicação e de interação social. As redes de comunicação, com aparatos tecnológicos e interacionais, vêm gerando mudanças de padrões, procedimentos e concepções existentes até as últimas décadas. Para Fausto Neto (2010)

[...] o limiar das transformações da ‘sociedade dos meios’ para uma ‘sociedade em vias de mídiatização’ gera novas estruturas e dinâmicos feixes de relações entre produtores e receptores de discursos. Na ‘sociedade dos meios’ os estudos sobre a recepção mostram que o receptor faz tantas coisas outras, distintas daquelas que são estimadas pelos produtores. Na ‘sociedade em vias de mídiatização’ o receptor é re-situado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente (FAUSTO NETO, 2010, p. 5).

Com essa nova dinâmica, a mídiatização torna os demais campos sociais mais interagentes com a mídia, e são suscetíveis de influenciar na formação de opinião. Os meios veiculadores das informações passam por reestruturações, com a finalidade de cada vez mais estimular o público a consumir, formando, assim, um novo tipo de mercado voltado a se adequar à nova maneira de passar a informação.

As formas tradicionais de participação se modificaram. A leitora passou de receptora e, em algumas circunstâncias, de fonte a produtora. O jornalismo que opera em uma dimensão de tempo real rompe práticas das mídias tradicionais (impresas e eletrônicas) tanto na produção quanto na circulação do seu produto. Ele apresenta meios para que haja sempre um ponto de contato entre seus leitores e usuários. Da parte da produção correm novas possibilidades de inserção no sistema produtivo, podendo atuar como mediador ou um simples organizador de conteúdos.

A ideia sugerida por Pierre Lévy (apud MACHADO; PALÁCIOS, 2003) de que ocorra um possível desaparecimento dos jornalistas enquanto intermediários, em função do desenvolvimento da internet, por exemplo, parece uma simplificação descabida. Há um movimento de constituição de novos formatos midiáticos, uma nova articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos. A maioria dos autores que já trabalharam na classificação de gêneros jornalísticos esteve baseada na separação entre forma e conteúdo. Gerou assim, uma divisão por temas como opinião e informação. Já os critérios de intencionalidade dos autores dos conteúdos, que realizam as funções de opinar, informar, interpretar e entreter. “Na teoria do jornalismo há uma grande preocupação com os formatos e as funções dos autores (jornalistas)” (MACHADO; PALÁCIOS, 2003, p. 84).

A participação do leitor na produção de conteúdos para sites jornalísticos ou em blogs com intenção de relatar fatos da atualidade é o ponto chave das mais recentes experiências da internet e que vem tensionando mesmo os modelos de jornalismo vigentes na internet. Segundo Castells (2007, p. 28) “É uma lição comprovada da história da tecnologia que os usuários são os principais produtores de tecnologia, adaptando-a a seus usos e valores e acabando por transformá-la”.

No cenário contemporâneo de uma sociedade totalmente computadorizada, marcada pelas Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC), ocorrem diversas convergências entre os meios. Verifica-se o que Henry Jenkins (2008) chama de cultura da convergência, na qual não são apenas as relações entre as tecnologias existentes que se alteram, mas também as relações entre indústrias, mercados, gêneros, audiências e consumo dos meios.

A popularização da internet e dos meios eletrônicos promoveu diversas mudanças na forma de se fazer jornalismo. O Jornalismo Participativo, segundo Varela (2007), sugere a ideia da necessidade de voltar às origens do jornalismo por meio de uma nova orientação das notícias, afastadas da institucionalidade dos grandes centros políticos, econômicos e técnicos. “Encontrar de novo uma realidade e a paixão pelas pequenas coisas transformadas agora em nanoaudiências e publicações verticais por exigências do marketing” (VARELA, 2007, p. 49).

Os blogs, por exemplo, autorizados pelo espaço do jornal, da revista e dos veículos que são da grande imprensa, representam uma mudança substantiva nas possibilidades interativas entre jornalista e leitor, uma vez que criam um ambiente opinativo, no qual o leitor é expressamente convidado a não mais apenas receber, mas sim colaborar. Um blog que não suscite reações por parte dos leitores não é visto como bem sucedido. Portanto, rompe-se, de certa maneira, a expectativa do jornalista como um intermediário autorizado que processa para o leitor as informações cotidianas e as torna inteligíveis para eles, situados que estariam em um degrau menos privilegiado na escala do conhecimento.

O impacto da midiatização no ambiente de revistas como NOVA, Claudia, TPM ou Marie Claire, por exemplo, reflete em uma nova maneira de se construir a publicação. Todo conteúdo é direcionado à leitora que pode interagir com a revista após ler as matérias e reportagens do impresso e ser direcionada ao site. O conteúdo das revistas passa a ser lido, interpretado e comentado por um grupo de leitores que se interessam pelo ambiente virtual, mesmo que antes não tenham adquirido a revista impressa com frequência. Devido a grande oferta de informações através dos veículos de comunicação, de suas ferramentas digitais e a

concorrência entre os meios, o crescente processo de midiaticização vem afetando a ambiência social e aponta mudanças nos contratos de leitura.

Para compreender, de modo geral algumas noções sobre contrato de leitura, é importante mencionar que esses contratos representam regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos e se formalizam nas práticas textuais enquanto que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários. O conceito de contrato de leitura, noção que foi que foi pensada no contexto de sociedade dos meios, elaborado por Verón (2004 apud FAUSTO NETO 2007, p. 11) se explicita como:

O conceito de contrato é uma espécie de espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor, paisagens onde o leitor pode escolher um caminho mais ou menos de liberdade, onde zonas nas quais ele possa se perder, ou seja, perfeitamente balizado. Ao longo da estrada o leitor encontra personagens diversos que lhe propõem atividades várias, através das quais se vêem possíveis traços de relações, segundo as imagens que estes lhes passam. Um discurso é um espaço habitado de atores, de objetos e ler é colocar em movimento este universo, aceitando ou recusando, indo mais além à direita ou à esquerda, investindo mais esforços [...]. Ler é fazer (VERÓN, 2004, p. 216).

Além de se buscar o vínculo com os leitores, é preciso identificar novas formas, para que os próprios leitores participem da realidade da informação, tornando-se personagens ativos do processo de construção da informação. A forma através da qual uma revista interpela aos seus públicos como sujeitos do seu discurso que podemos chamar de contrato de leitura. Todo suporte midiático cria estratégias específicas de captação de seu público.

A estratégia de contrato semelhante desenvolve-se nas revistas de modo geral, tanto em revistas semanais quanto em publicações mensais. Como exemplo disso, a NOVA, Claudia a TPM e a Marie Claire propõem um contrato de leitura que traz suas leitoras para dentro das edições, gera novos vínculos, não apenas de confiança, mas também de compartilhamento, propõem operações no sistema produtivo das publicações, promovem as leitoras a atores de uma realidade igual à realidade elucidada pelas revistas. Hoje, quase como uma parceria, de um lugar que não mais separa as leitoras, mas sim as traz para dentro dessa nova ambiência.

Podemos tratar aqui do ambiente *online* como um ciberespaço, que consiste num espaço alternativo de sociabilidade, efetivado graças à internet, no qual os indivíduos podem firmar relacionamentos de todos os tipos, laços fortes e laços fracos, relacionamentos estes jamais possíveis antes do seu advento. De fato, o ambiente *online* - escolho o termo *online*,

pois acredito que não cabe aqui utilizarmos o termo virtual – pois representa para o indivíduo um lugar por excelência onde podem ser construídas outras relações sociais, agora, porém, sem a preocupação com os limites de fronteira e territórios. Talvez seja essa a principal razão pela qual tantas pessoas têm aderido à participação naquele espaço. Nele, os usuários dispõem de muito mais liberdade do que em sua esfera *off-line*. O tempo e o espaço possuem ma outra conotação, de modo que não se precisa estar necessariamente próximo, face à face com o outro para que se estabeleça uma ligação, para que o encontro entre afins seja efetivado.

Na era digital das revistas femininas acionamos a ideia de que os coprodutores de conteúdo transformam a circulação da revista e trabalham de acordo com as suas vivências e atividades na internet. Assim, produzindo circuitos que, de alguma forma, beneficiam os produtos midiáticos a partir de experiências próprias e peculiares dos protagonistas. Primeiro. as revistas femininas passaram pelo processo de convergência do seu conteúdo na internet. Conteúdo que foi transposto de forma que a leitora pudesse obter mais informações sobre as temáticas e dar continuidade à leitura de reportagens por intermédio de testes de comportamento e de vídeos com o *making of* de entrevistas com celebridades. Em uma segunda etapa, menos limitada, passaram por uma reconfiguração das temáticas e dos atores que acionam as lógicas de funcionamento propostas pelas revistas, nos sites e nas redes sociais.

Entendemos por circulação as zonas de contato que são criadas a partir de uma primeira leitura de um conteúdo. As zonas de contato permitem o aconselhamento em forma de textos e a abertura dos sistemas de resposta. Ou seja, o *feedback* tanto do receptor quanto do leitor provocam outros circuitos detalhados em outros espaços que podem ser outros ambientes como, por exemplo, nas páginas do Facebook (*fan pages*). A revista, como produto midiático, cria outros produtos, como os blogs, para se adaptar ao jogo interacional de seus leitores. Uma vez que as interações ocorrem com maior intensidade nos ambientes *online*, os quais permitem respostas mais imediatas tanto para leitores quanto para a produção de revistas no geral. Tentativamente, os produtos que nasceram nos sites se desdobram e geram fluxos conforme o caminho de seus leitores.

Quanto às lógicas de transição de um espaço interacional para outros, podemos verificar o que Braga (2006) nos define quando

podemos assumir que a sociedade não apenas produz sua realidade através das interações sociais a que se entrega; mas igualmente produz os próprios processos interacionais que utiliza para elaborar sua realidade - progressivamente e a partir de expectativas geradas nas construções sociais

anteriores; e também, em seguida por processos autopoieticos assim desencadeados (BRAGA, 2006, p. 9).

A confissão aos meios de comunicação é uma característica das revistas femininas que, há mais de 30 anos, passam pela cultura da oralidade e da escrita. Das cartas enviadas à redação aos e-mails, hoje, até os depoimentos *online* expostos na rede mostram que está ocorrendo uma nova dinâmica de atuação. Advém dos produtos midiáticos ao fazer o público trabalhar e da expectativa do público em relação aos processos interacionais que estão acostumados a tecer nas redes da internet. Desta forma, complementamos que não seria possível falar de "mídiatização como processo interacional de referência" se os processos de interação, que aqui são relacionados no andamento desta observação empírica, não existissem de forma peculiar. "A incompletude se manifesta em seu funcionamento despercebido, disperso, canhestro e insuficiente" (BRAGA, 2006, p. 35). Para o autor, se um produto não consegue atingir outras capacidades não é possível ganhar legitimação para ser assumido como referência, "pois está aquém de legítimas expectativas sociais (gerais ou de setores críticos relevantes)" (BRAGA, 2006, p. 34).

As interações no ciberespaço viabilizam a coexistência de uma vida paralela ao indivíduo que, uma vez imerso nesse universo, passa a protagonizar situações, dar vida a "personagens" e, para tanto, precisa assumir identidades, sejam elas individuais ou coletivas. Nessa perspectiva, o ambiente *online* favorece o surgimento de práticas discursivas inovadoras que dão vazão a estatutos alternativos de identidades e singularidades, promovendo, dessa forma, uma verdadeira revolução no que tange aos processos de constituição dos sujeitos. Lúcia Santaella explicita que:

[...] a novidade do ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é, por natureza, múltipla. A novidade está, isso sim, em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite da transmutação, da metamorfose; enfim, da 'mutamorfose' identitária (SANTAELLA, 2007, p. 97).

O comportamento feminino está na vitrine dos portais de notícias, dos blogs e dos sites de redes sociais, onde estão presentes as mulheres possíveis, muito diferentes daquelas mulheres representadas nas revistas impressas através de fotos ou entrevistas com atrizes de novelas ou apenas celebridades instantâneas.

3.5 Espaços de mídiatização do feminino

Hoje, do começo ao final dos sites de revistas femininas, há espaços onde a leitora não só opina e manda sugestões, como também ajuda a construir os conteúdos e as mensagens das publicações. São pessoas comuns, são fatos relacionados a elas e temáticas direcionadas ao seu público com uma linguagem comum a todos. Tanto nos blogs quanto nos próprios portais, estão ligados de uma forma que a leitora possa percorrer caminhos que a própria revista *online* indica.

É possível encontrar a extensão dos veículos de comunicação, como do rádio, da televisão, dos jornais impressos e das revistas, em websites. O tempo presente, construção social que fundamenta o jornalismo, torna-se balizado por novas estruturas e práticas. Ao invés de extinção de jornalistas e de leitores, a ambiência traz uma nova forma de relação entre produtores e receptores nos meios de comunicação.

Os meios agem como ferramentas de representação social, ou seja, através da análise de determinado jornal ou revista de qualquer época podemos ter uma ideia geral de como se comporta uma sociedade naquele período. Neles estão presentes seus costumes, sua ideologia, seus hábitos e sua forma de vida. A mulher ideal das revistas femininas é construída a partir de narrativas que relatam casos de sucesso. Casos de vida que são confessados à imprensa. Que ganham espaço em meio à sociedade midiaticizada onde há interação entre diversos campos sociais.

As personagens que narram suas vidas nas páginas *online* daquelas revistas são responsáveis por produzir sentido, no espaço pré-estabelecido pela produção e que são organizados de maneira em que o público possa interagir, comentar e discutir assuntos que são lançados pelos próprios blogueiros. Todos, com autonomia para operar os sentidos em um universo tão amplo, o feminino, estão na condição de especialistas conforme as suas formações e vivências. O falar de si é comum nesta época de blogs, fotologs, Orkut, Facebook, Twitter, *Big Brother* e confissões televisivas de todo o tipo. É característico da cultura contemporânea expor publicamente a intimidade, como se esse grande lugar público da mídia pudesse mostrar a transparência das verdades individuais e como se essa prática devesse ser considerada, não só bastante desejável, como necessária.

Com as primeiras impressões, isto, trata-se de uma amostra do que acompanhamos nos últimos 12 meses de revisão de estudos, apontamentos teóricos e pré-observação. Depois de apresentarmos nossa perspectiva teórica de pesquisa, trazemos o resultado dos primeiros passos do percurso metodológico, ao fazer uma pré-observação dos objetos empíricos de referência.

4 A BUSCA PELO ACONSELHAMENTO NOS BLOGS E AS PERFORMANCES DOS FEMININOS NAS REDES

Ao longo das últimas três décadas, muitas pesquisas oportunizaram a compreensão de que o aconselhamento nas revistas se propõe como um forte organizador desse universo feminino. Como visitamos no capítulo anterior, há pesquisas sobre o discurso amoroso nas revistas juvenis e folhetins de época, como também encontramos debates nas áreas da psicologia e da linguística sobre a representação e identidade feminina. Na busca por respostas dentro da nossa análise, nos detemos em outros detalhes que fomentam debate na Comunicação.

Embora os sites e portais tenham seus motivos financeiros para buscar na rede os fenômenos de audiência e os criadores de vídeos que se tornam virais, nosso foco não está nos meios, e sim nos atores que compõem os ambientes em questão – o que eles nos apontam e quais os processos sociais embutidos. Os sistemas de escuta a que nos referimos estão representados nesta pesquisa nos espaços dos blogs, a partir dos textos, das fotos, dos comentários, das perguntas e das dinâmicas que os interlocutores enquadram. Nos blogs, a organização das falas passa a ser estruturada de forma que o texto consiga seduzir o leitor de maneira subjetiva.

Quem aconselha, aconselha porque sabe alguma coisa, está apto para dar conselhos, revelar fatos ou por possuir a virtude de narrar o cotidiano, deixando marcas de suas impressões pessoais e especialidades. Os participantes da produção de um blog podem estar dentro ou fora de uma sala de redação. Ou seja, a conversa endereçada pode estar partindo da própria casa da blogueira - sob o olhar ou não da equipe de edição da revista. De qualquer forma, as blogueiras possuem determinada autonomia para desenvolver o contato textual com o seu leitorado, conectadas aos assuntos da semana e que ganham destaque nos sites de redes sociais. Há uma performance de gênero e de gosto sendo modelada naqueles espaços de acordo com o andamento e a recepção de cada blog.

A informalidade dos testemunhais virtuais é fundamental na construção do imaginário feminino. São textos persuasivos e imaginativos que auxiliam no entendimento do excessivo número de informações disparados pelos meios de comunicação convencionais, como: televisão, rádio, revistas, jornais, etc.

Os blogs analisados são classificados de acordo com os critérios que determinamos em três categorias:

- a) diálogos compensatórios - casos de vida e de superação;

b) prescritivos corporais - que ditam a tendência de moda, de comportamento e de beleza;

c) questionadores e reflexivos - que trazem perguntas e respostas organizadas, como também são aqueles espaços de "crítica social".

Os diálogos compensatórios podem ser compostos por mensagens simples e coloquiais, com fotos de corpos magros, com ilustrações com motivos femininos – corações, flores, boquinhas sorridentes, cosméticos, bonequinhas alegres, entre outras e fundos com cores claras. Os prescritivos corporais ditam regras de comportamentos em torno das tendências de moda e do ideal de beleza. Já os blogs questionadores e reflexivos, pensamos naqueles em que aparecem perguntas que organizam todo o sistema de escuta de acordo com o modo de filtragem para que os questionamentos sejam respondidos em "ordem". Como também, desta última forma de categorizar como reflexivo aqueles que nos trazem informações pessoais da blogueira, de forma subjetiva, mostrando inclusive suas práticas profissionais.

4.1 Quem aconselha: amadores ou especialistas?

Hoje, o que se oferece nas redes de relacionamentos existentes na internet são ferramentas de expressão que cada pessoa tem disponível para publicar suas ideias e pensamentos através de softwares livres, blogs e sites de redes sociais como Twitter e Facebook. Para as empresas de comunicação, como emissoras de televisão, rádio, jornais e revistas, sempre atentas a essa tendência de compartilhamento de ideias, ideais e afinidades, a interação com público e o recebimento de conteúdo colaborativo, nunca foi tão fácil de ser concretizado. A difusão do conteúdo ocorre de uma plataforma para outra, em sua total convergência, estimulando a tendência de "fazer o espectador falar por si próprio". Esse ingrediente fundamental que tensiona os modelos de comunicação pode ser definido como estratégias de circulação nas quais os indivíduos se inserem.

Em uma sociedade tematizada pelos meios, há manifestações estratégicas onde os indivíduos se incluem. Há mudanças nos pactos de leitura direcionando ambientes e práticas interacionais, uma vez que a mídia é pautada pela demanda dos sujeitos comuns que acabam por moldar toda essa nova dinâmica da mídia. Nesta dinâmica, organizada de acordo com os passos do público, aparecem os momentos em que se destacam as performances de gênero e de gosto, aquelas de acordo com preferências pessoais diversificadas. Para Amaral e Monteiro (2013), o gosto também pode ser forjado de acordo com o nível cultural, econômico e a partir

das relações sociais de pertencimento e exclusão na hora de classificar um gosto como inferior ou superior - como se cada preferência e peculiaridades do gosto pessoal fizessem parte do ritual de vida de cada um e a performatização fosse essencial para definir os espaços de pertencimento em grupos de conversações. É a partir dessas identidades construídas e difundidas nos sites de redes sociais - de acordo com a apresentação desses cotidianos individuais e do consumo de produtos culturais - que passamos a observar o que nos cerca nos objetos empíricos de referência. O individual e o subjetivo são mediados e discutidos da mesma maneira que os fenômenos midiáticos massivos no ambiente onde os blogs passam a circular.

A hipótese central, sobre a qual nos ancoramos neste subcapítulo, é que o blog consiste em um *locus* proeminente para a constituição de novas práticas discursivas na pós-modernidade, através das quais os indivíduos se constituem enquanto sujeitos e embrenham-se na produção de identidades e subjetividades. São escolhidos, acolhidos e submetidos no espaço onde falar de si pode dar audiência. Para não cairmos no determinismo, nos focamos em compreender como ocorre o que está sendo descrito.

Os produtos culturais destinados ao público feminino desenham, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados à sua esfera específica: sedução e sexo, bens de consumo e família, casamento e maternidade. Por muitas vezes a ausência, nas revistas femininas impressas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva no que se refere à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram. O feminino, muitas vezes, aparece reduzido a sua expressão mais simples e simplória: consumidoras fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características "naturais": domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos). Contra essa perspectiva, os blogs pessoais, de alguma forma contribuem para que a mediação dos comportamentos femininos ocorra a partir de diversos âmbitos sociais.

Media-se a partir da pluralidade de olhares femininos sobre questões distintas daquelas encontradas em revistas impressas. Dar oportunidade às mulheres de outras classes sociais, níveis intelectuais e culturais distintos amplia os sentidos do universo feminino, assentados em valores e normas, expectativas e barreiras, definições e identidades. São assim constituídos em opinião pública, ciência, religião, leis, nas instâncias discursivas que, hoje,

regem e regulam a sociabilidade na internet. Isso nos faz pensar que os demais campos sociais, de forma autônoma, se reorganizam também em torno de um sistema estratégico-midiático que já desempenham. Processos que são engendrados na cultura midiática sob o olhar do outro, o olhar da sociedade. Verificamos que, nas revistas femininas, ou então, mais especificamente, nas revistas femininas *online* (e todas as suas seções/colunas), são ofertados discursos mais variados através de um sistema de peritos, amadores ou especialistas que já apreenderam como dialogar com o público.

Hoje, a partir da autonomia das instituições em criar seus próprios mecanismos de divulgação e de relações públicas, os materiais que encontramos nas redes sociais da internet são produzidos por profissionais não necessariamente formados nas habilitações da área da comunicação. Encontramos economistas, médicos, psicólogos, profissionais do turismo e chefes da gastronomia desenvolvendo conteúdos e abastecendo a rede de informações direcionadas àqueles que querem saber mais sobre alguma coisa. Isto ocorre, por exemplo, na página do Facebook chamada "Diário de um plantonista", ou no caso das colunas de jornais e programas de televisão onde o médico Dráuzio Varela, por exemplo, analisa e escreve sobre saúde - igualmente sobre o comportamento sociopolítico do país. O aconselhamento se mistura, então, ao jornalismo opinativo.

O Diário de um plantonista¹⁵ consiste em um espaço, criado por um jovem profissional da medicina, seguido por mais de 57 mil pessoas, onde podem ser encontradas dicas do personagem Dr. Greg que aconselha, critica e analisa questões relacionadas à medicina com humor e pitadas de ironia. De certa forma, há uma performatização de um sujeito médico, jovem e que se diz apto para realizar críticas sociais movimentando a rede da qual faz parte. Mas este é apenas um exemplo de uma página elaborada para revisitar temáticas do ambiente médico, através de um personagem que diz não querer revelar toda a sua identidade nem o local de trabalho. Há naquele espaço - que não está vinculado a nenhuma revista, programa de televisão ou jornal - sugestões de reportagens, charges e compartilhamento de imagens que estão sendo compartilhadas no site do Facebook, referentes às questões polêmicas da clínica médica no país.

Assim, chegamos ao nosso objeto empírico de referência inicial, o blog Palpitação da TPM, escrito pela jovem médica Mariana Perroni. A página está situada no site da revista e este ano completa dois anos de existência. Nas narrativas pessoais dos diferentes blogs, há também relatos de experiências profissionais em torno de temáticas diversas como medicina,

¹⁵ Uma página no site Facebook que possui mais de 45 mil seguidores que curtem os conteúdos. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DiarioDeUmPlantonista?fref=ts>>

artes visuais e cênicas, turismo e gastronomia. As blogueiras são publicitárias, jornalistas, escritoras, cantoras e uma delas é médica. Alguns deles possuem páginas nos sites de redes sociais, como por exemplo o Palpitação, no Facebook¹⁶.

O blog Palpitação¹⁷ consiste em um espaço destinado à médica intensivista Mariana Perroni, de São Paulo. O blog faz parte de um local onde não há muita interação entre blogueira e leitoras. Há espaço para comentários, mas o público da blogueira prefere se manifestar no espaço do Palpitação no Facebook. Especificamente, o blog Palpitação trata de questões que permeiam a vida da autora Mariana Perroni, médica, de 29 anos e natural de São Paulo. As discussões propostas pela blogueira giram em torno de "dilemas crônicos", como ela mesma descreve. São problemas que ela enfrenta no dia a dia como mulher, como profissional e como jovem usuária de redes sociais na internet.

No blog há espaço para comentários, onde a própria blogueira responde de acordo com os questionamentos, críticas e elogios. No geral, há poucos comentários de leitores pois, o contato se estabelece realmente com o público por meio do site de rede social Facebook. A página já faz parte do blog e está acoplada a ele pelo fluxo de leitores que efetivamente participam com comentários, compartilham as imagens e reportagens indicadas (links) pela blogueira naquele espaço.

As colunas no formato de diários pessoais fazem com que os leitores conheçam histórias de vidas e as experiências de quem os narra. O formato diário pessoal nos indica quem escreve comenta ou relata fatos do seu cotidiano e/ou de pessoas com quem convive. Os blogs, no geral, fazem com que a vida privada, íntima ou peculiar se torne pública. No caso do Palpitação, ele faz parte de um site onde não é preciso ser assinante da publicação para ter acesso aos textos. Trata-se de um produto que poderia ou não fazer parte da circulação que a revista completa em diversos ambientes *online*. Site>blogs>outros sites de redes sociais (Facebook/Orkut/Twitter).

Busca-se, a partir da aproximação de um eixo do objeto de estudo, investigar através de observações e de breves inferências, as ações e movimentos do blog entre o próprio site e as redes sociais. Aqueles textos são detalhadamente endereçados às leitoras fazendo com que assim haja uma primeira forma de interação ou conexão entre autor e leitor que possuem alguma preocupação em comum, o que acaba por configurar regras e códigos de interação. Essa zona de contato faz parte de um sistema de circulação que foi proposto pela TPM a partir de um termômetro do que ocorre nas redes sociais de relacionamentos e compartilhamentos

¹⁶ <http://www.facebook.com/palpitação>

¹⁷ <http://revistatpm.uol.com.br/blogs/palpitaçao>

de conteúdos partindo da dinâmica dos próprios leitores/usuários da internet. Atualmente, revistas e jornais se utilizam de mensagens geradas nesses fluxos e ferramentas de compartilhamento para pautar suas redações.

4.2 Palpitação: as zonas de contato em TPM

Mariana Perroni atravessa a fronteira da medicina, deixando o consultório médico de lado e passa a misturar aconselhamento psicológico, análise de produtos midiáticos que consome e compartilhamento (trocas) de dicas com contornos de autoajuda. Ela faz questão de dizer que é médica, que detem o saber científico e que está apta a dar conselhos. No entanto, não deixa de mostrar que frequenta os mesmos lugares que as leitoras e que tem os mesmos anseios que as demais mulheres em fase de consolidação de suas carreiras profissionais.

Ao que tudo indica, há uma lógica a ser estudada em torno de um processo que mistura novos atores sociais da internet, presentes em um fenômeno dos blogs pessoais que são resgatados para fazer parte de um sistema específico de cada empresa, no caso, da editora TPM. No dispositivo, ou no sistema que permite relações, acontece mais ou menos assim: um texto (no blog), gera algumas reações (comentários), que levam a dezenas de compartilhamentos (no blog para as redes) em outro ambiente que só foi criado devido à presença do público naquele espaço (Facebook) e a possibilidade de gerar novos públicos para o texto inicial (Facebook > blog). O produto blog se inscreve no processo de circulação.

Podemos notar que o modo como a blogueira endereça o seu texto está relacionado com temáticas da cultura pop nacional e internacional. Ou seja, "conversas" informais com leitoras que a blogueira já conhece, ou através das quais é possível imaginar que espécie de público irá clicar nos seus textos. Grande parte das leitoras é formada por mulheres jovens e adultas, que conhecem as polêmicas que envolvem as discussões propostas pela autora. O assunto a ser tratado geralmente é introduzido no topo do texto com um título sempre curioso. Às vezes engraçado, em outras vezes pode causar estranheza à primeira vista, mas de qualquer forma as leitoras compreendem logo nos primeiros parágrafos pois fazem parte desse mundo (âmbito) que a blogueira propõe: interação com leitoras que conhecem ou não a revista impressa, mas que, de todo modo, estão inseridas nas discussões e atualidades do universo feminino.

Em particular, o blog Palpitação apresenta em seu cabeçalho superior o banner ou marca do "Palpitação - discussões agudas sobre dilemas crônicos"- onde estão impressos

desenhos de corações, maçãs, bicicletas, seringas, alteres de exercícios físicos e palavras como: estrogênio e colesterol. Todas as figuras estão torno de uma silhueta feminina. Ou seja, podemos sugerir que muitas daquelas imagens fazem parte do imaginário/cotidiano feminino, entre as preocupações e dilemas com a saúde/bem-estar.

Logo, no canto superior esquerdo do blog, ao lado da foto de Mariana Perroni, há sua própria descrição: "gosta de escrever palavras legíveis. Quem sabe em mais de um sentido". Ao que nos indica, a frase da blogueira confessa ser uma médica que pode ter palavras legíveis contrariando a "fama" dos médicos de rabiscar prescrições de medicamentos de uma forma ilegível. Já Mariana, escreve legível mas como jovem observadora do cotidiano, colunista e com humor sagaz prefere contrariar a fama, surpreendendo com a sua criatividade na hora de escrever os textos. É passível de erro e se permite ousar. Mostra às leitoras (e prova) que é uma mulher que experimenta, queima a pipoca de microondas, escreve e descreve sensações – em vez de apenas prescrever fórmulas prontas ou aconselhar (o que é muito comum em revistas femininas). Podemos dizer que quanto à performance, o blog encaixa-se na categoria dos diálogos questionadores e reflexivos, conforme descrevemos as características no início do capítulo.

No texto da Figura 1, por exemplo, Mariana fala sobre seu gosto pessoal e seus sentimentos, comparando o sabor do tempero curry a uma audição de músicas do Bob Dylan. Fica claro que o gosto pessoal, lembrado por ela ao ouvir a canção, detalhado e descrito no texto, esboça reações de alguém que narra e de início já interpela o leitor. Ao lermos o título "A voz de Bob Dylan, curry e a Medicina" não poderíamos imaginar que o texto nos faria sentir a sensação de provar o curry, de escutar Bob Dylan e de saber um pouco sobre Medicina, a partir do texto: "Apesar das músicas dele terem marcado importantes épocas da minha vida, tem dias que sinto como se ouvir sua voz correspondesse a pegar meus tímpanos com uma pinça e raspá-los no asfalto".

Primeiramente, as três situações jamais poderiam ser combinadas, a não ser quando detalhadas numa experiência estética (de sabor, tempero, sonoridade, intesidade, ruído, etc). O texto faz o leitor compartilhar de pequenas sensações, na tentativa de que alguém irá se identificar ou se sentir familiarizado com um ou com outro - Bob Dylan ou o curry, ambos saborosos ou enjoativos quando não estiverem na dosagem certa. A blogueira comunica, narra, descreve, interpela e coloca o leitor em sintonia.

Quanto ao contato no blog, diretamente com as leitoras, o número máximo de comentários feitos em uma única postagem foi de 41, no período de uma semana. O post é relacionado à polêmica envolvendo a filha do empresário Roberto Justus, no caso, quando a

imprensa indicou a dúvida de que a menina apresentaria características físicas semelhantes às crianças com Síndrome de Down. A blogueira, então, descreve o caso e o explica.

The image shows a screenshot of a blog post from 'Palpitação' by Mariana Perroni. The header has a blue and red design with medical icons and the text 'PALPITAÇÃO Discussões agudas sobre dilemas crônicos'. The main article is titled 'A voz do Bob Dylan, curry e Medicina' and includes a photo of Bob Dylan. The right sidebar contains categories, recent posts, and a login section for 'MINHATPM'.

Figura 1 – Perroni (2012)
Fonte: Blog Palpitação, Revista TPM (2012)

Desde o começo do ano de 2012, Mariana Perroni, faz atualizações diárias na página que foi construída no Facebook (Figura 2) com o nome do blog e que apresenta a mesma descrição que a do perfil do blog: “Médica Intensivista. Queima pipoca de microondas e erra sempre a dose de adoçante no próprio café, mas sabe pilotar casos complexos na UTI. Contraria a fama da classe e gosta de escrever palavras legíveis. Quem sabe em mais de um sentido...”.

O página do Facebook possui 971 "curtidas", ou seja, esse número de pessoas recebe as atualizações que Mariana faz em seu mural. Naquele espaço há compartilhamento de links como vídeos do YouTube, fotos e recomendações de matérias e reportagens em torno de questões ligadas à medicina com pitadas de curiosidades, humor e entretenimento. Mariana faz referência aos textos que escreve no blog (site) recomendando-os e informando quando há atualizações, mas em nenhum momento se refere à revista impressa.

A página do Facebook age ampliando a rede de contatos da blogueira com leitoras da revista, as quais chegam até àquele espaço convidadas por meio de indicações que há site, e com amigos da própria blogueira – e naturalmente os "amigos de amigos", como é a lógica de uma rede social na internet, onde são criados laços fortes e laços fracos a partir das afinidades ou do compartilhamento de ideias/ideais.

Como dispositivo interacional, os textos e conversações que ocorrem nos blogs da revista TPM pedem determinada leitura, o que demanda tempo de quem está em frente à tela. Já na página do Palpitação no Facebook o jogo interacional é diferente. Uma rápida visualização e basta clicar para "participar" do que está sendo dito/compartilhado. Com a popularização das páginas fictícias e de humor que proliferam nas redes sociais, a página do Palpitação atrai leitores e seguidores de todos os tipos. A grande maioria é composta por mulheres que acabam compartilhando os links que Mariana Perroni sugere. Ou seja, as ações da blogueira no blog propriamente e na página do Facebook parecem muito distintas devido à dinâmica das atualizações e comentários que ela realiza. No entanto, a principal ação de Mariana é sensibilizar as leitoras em torno de questões da medicina, da saúde da mulher, das manifestações que enfatiza quando certos assuntos despertam sua atenção por não problematizar ou esclarecer devidamente polêmicas que são geradas pela mídia e que acabam por reduzir explicações da medicina.



Figura 2 – Perroni (2013a)
Fonte: Palpitação 17 dez

Na página do Facebook, a médica utiliza o espaço para manifestar sua indignação a respeito das temáticas abordadas por outras revistas femininas e portais de notícias, por exemplo. Na imagem (Figura 3), a blogueira indica a capa de uma revista em um dos seus compartilhamentos que parece ter relação com outras críticas que fez, anteriormente, sobre o uso de antidepressivos e outros medicamentos sem a devida prescrição médica. Ironiza o critério de noticiabilidade e a relevância dos temas utilizados, na mesma frase, na chamada de capa daquela publicação. Outra crítica de Mariana consiste na matéria veiculada por um telejornal onde há a divulgação de cursos ofertados por determinada instituição no estado do Ceará. Entre eles, o curso de "doença" (Figura 4) é ironizado pela médica que diz não entender o sistema educacional do país e a composição de cursos baseados na divulgação e diagnósticos de enfermidades.

 Pesquise pessoas, locais e coisas

2.323 curtidas · 20 comentários · 100 compartilhamentos

 **Palpitação** compartilhou a foto de **Laura Aguiar Vieira**.
SÓ PÉROLAS HOJE

adorei escolha da relevância dos assuntos a serem colocados juntos, na mesma frase.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151893330000686&set=a.10151087356105686.442679.655005685&type=1&theater>

 **Laura Aguiar Vieira**
há 2 horas · Instagram

É de uma riqueza de assuntos relevantes e coerentes para serem abordados juntos que me impressiona.



Figura 3 - Post do Facebook, atualizado por Mariana Perroni
Fonte: <<https://www.facebook.com/palpitacao?fref=>>>



Figura 4 - Post 2 do Facebook, atualizado por Mariana Perroni
 Fonte: <<https://www.facebook.com/palpitacao?fref=>>>

A convergência dos conteúdos das revistas femininas que ocorre no ambiente das redes sociais na internet, somada ao compartilhamento e ao *feedback* instantâneo que o público apresenta quanto às temáticas e ao enquadramento das notícias, nos mostram que há uma recirculação jornalística em que os interagentes contribuem, diretamente ou indiretamente, para o alcance da informação. Pensamos, assim, que uma informação não apenas deixa rastros visíveis como também deixa marcas e impressões do público que a replicou. O que nos permite dizer que os processos de produção, emissão e circulação das notícias - e de conteúdos do entretenimento geral - fazem caminhos que não são mais originalmente postos em circulação pelos veículos. A recirculação é imposta por outros agentes e mediadores que filtram as informações, transformam os conteúdos, geram fluxos e indicam os ambientes onde permeiam novas zonas de contato.

4.3 Eu lia, tu lias - o blog transformado em livro, da jornalista Lia Bock

O blog da escritora e jornalista Lia Bock em TPM está hospedado no site da revista há quatro anos. No começo do ano de 2010, os primeiros textos apresentavam temas do cotidiano da mulher, com dicas culturais e observações sobre o que é veiculado nos meios midiáticos durante a semana. Desde a estreia do serviço do *Google Street View* no país, como forma de rastrear ou pegar de surpresa os homens infiéis que andam pelas ruas, até conselhos amorosos e conjugais ligados aos aplicativos de *smartphones* criados para dar nota ao desempenho masculino, que englobam questões em torno do feminismo, do matrimônio ao divórcio.

A jornalista não costuma responder os comentários de leitores no blog, mas atualiza e entra em contato com o público, diariamente, via site de rede social. Apresenta-se como uma mulher simples, mas intensa e que expressa no texto "indicações e contraindicações" às leitoras, conforme a sua própria descrição no perfil.

Textos, tripas, vísceras e algumas mentiras. Um blog para quem desliga o celular chora no banho e rói as unhas. Eu Lia: jornalista, mãe e com três pedrinhas de gelo. Amo pessoas e detesto sutiã com bojo. Há alguns anos sou integrante da família Trip e editora da Audi Magazine Brasil.

No cabeçalho do blog (Figura 5), as imagens do plano de fundo são flores, estrelas, recortes de fotos que indicam a silhueta da escritora e que dividem o espaço com o título do blog ao trazer um trocadilho com seu o nome "Eu Lia" para a indicação "Tu lias". Nas narrativas, ela deixa bem claro seus gostos e preferências pessoais sem ter apenas uma temática fixa. Ao contrário do blog da médica de Palpitação, a jornalista não conta como costuma selecionar as pautas para escrever determinadas postagens. Os textos geralmente são curtos e costumam alfinetar o comportamento do gênero masculino.

Lia apresenta opiniões próprias, recorre aos jargões jornalísticos, domina as linguagens utilizadas na internet e conhece bem o seu público, pois ela já faz parte da TPM como editora de conteúdo há alguns anos. Seguidamente, refere-se à mania de reclamações que recebem a caracterização jocosa de "mimimi", conhecida pelo público dos sites de redes sociais quando alguém relata um sofrimento ou reclama por algum assunto banal ou sem importância narrando exageradamente os fatos.

No decorrer dos últimos meses desta investigação, aos poucos, percebemos que a jornalista mostra grande interesse em transformar a experiência pessoal do blog de site de revista em livro. O espaço que a jornalista utiliza na internet segue os mesmos moldes de uma

coluna de revista impressa com diálogos compensatórios, que tem em vista apenas narrar experiências pessoais - que não sabemos até onde são verdadeiras, já que ela mesma indica no seu perfil que pode haver algumas mentiras no texto - ilustrando às leitoras e aconselhando através de uma linguagem simples, coloquial e com dicas de comportamentos baseadas no valores individuais.

The image shows a screenshot of the TPM website. At the top, there is a navigation bar with links for 'ENTREVISTAS', 'REPORTAGENS', 'ENSAIOS', 'CULTURA POP', 'CASA', 'MODA', and 'BELEZA'. Below this, there is a search bar and a 'LOGAR' button. The main content area features a large image with the text 'EU LIA TU LIAS' and a woman's profile. Below the image, there is a section titled 'BLOG Eu lia tu lias' with a post from 03.01.2014. The post title is 'QUERIDO AMIGO SOLTEIRO: Enumerei 10 dicas pra você sair do zero a zero sem causar estragos aos corações alheios ou à sua própria imagem, beijo.' The article text starts with '1) Nunca, jamais, use expressões de boteco - tipo zero a zero - com uma pessoa que ocasionalmente possa vir a fazer parte do seu jogo. Todo mundo diz "preciso trepar" e frases secas que nem sempre tem sofisticação e pompa (não? Não diz? Pois deveria), mas não precisa fazer isso o tempo todo e...'. To the right of the text is an illustration of a woman's face with a wide-open mouth. The right sidebar shows a list of recent posts with their titles and view/comment counts.

Figura 5 - Blog Eu lia, Tu lias. Site revista TPM, 2014.
Fonte: <<https://www.facebook.com/euliatulias?fref=ts>>

Na página do Eu lia, Tu lias no Facebook (Figura 6), ela atualiza e compartilha as ideias do blog com mais de três mil seguidores. O conteúdo circula na rede e permanece na linha do tempo da *fanpage*. Ela pouco utiliza o espaço para debater questões sociais e também não manifesta nenhuma crítica às mídias sociais, visto que se reconhece como uma profissional da Comunicação. Ela apenas chama a atenção para os links e informa o momento em que há atualizações em seu blog. Atualmente, o espaço é aproveitado para fazer a divulgação do seu novo livro o "Manual do mimimi - do casinho ao casamento (vice-versa)".

No contexto atual da web 2.0, abre-se maior espaço ao usuário final, a partir do *feedback* de suas experiências. No caso do blog de Lia Bock, a conversação aparece em raros momentos, pois não há uma "arquitetura de participação" proposta pelo site ou pela blogueira. Há apenas um espaço para comentários ao final de cada texto de postagem, ou seja, não há novos elementos criados por seus interagentes, tampouco a blogueira menciona as sugestões do público. O que existe é apenas uma plataforma como alternativa para o compartilhamento dos conteúdos, na *fanpage* no Facebook. Atualizado diariamente, há fotos/imagens relacionadas ao humor no cotidiano conjugal sugeridos pela blogueira. Não há conflitos propostos nem conversação direta com o público, a mediadora apenas dispõe e organiza os links naquela página, sem suscitar modificações no comportamento ou no sentimento do outro.



Figura 6 - Página no Facebook Eu lia, Tu lias. Atualizada por Lia Bock.
Fonte: <<https://www.facebook.com/euliatulias?fref=ts>>

Não há como percebermos se o público que frequenta e compartilha das informações da *fanpage* no Facebook é o mesmo público que acessa o blog de Lia Bock, uma vez que esses ambientes de compartilhamento, ou comunidades nas redes sociais, são públicos e

necessitam apenas de um *login* para efetuar o acesso e, assim, podem ser seguidas e curtidas por qualquer pessoa que tenha interesse em ler o conteúdo disponível.

No ciberespaço há ambientes lúdicos, onde é possível brincar com as construções subjetivas e intersubjetivas. Consideramos o que Santaella (2013) aponta na possibilidade de encenar e se jogar com as verdades construídas e difundidas nas redes. "Ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder e atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra daquilo que constitui sua identidade" (SANTAELLA, 2013, p. 43).

Diante dessas possibilidades, surgem blogs construídos apenas para abrigar textos de colunistas que já fazem parte das seções nas revistas impressas tradicionais, sem nenhuma tentativa de inovar nos seus produtos. Há também personagens masculinas como conselheiras amorosas, além dos especialistas que legitimam o discurso das publicações. Como é o caso do homem que responde perguntas enviadas por leitoras ao site de Marie Claire.

4.4 Fale com ele, na Marie Claire

Para descrever e fazer inferências sobre a seção de Marie Claire "Fale com ele" (Figura 7) é necessário explicar a dinâmica do espaço online. O blog é destinado e endereçado ao público feminino, já o emissor de conteúdos - supostamente o autor - é um homem desconhecido e amador. Denomina-se J. Antônio, não revelando sua identidade por completo e se diz amador. Em suas palavras, ele é um apaixonado por futebol. Na descrição de seu perfil encontramos traços de um personagem, aparentemente, criado pela revista online. Por isso, não sabemos ao certo se ele existe ou não como identidade pessoal única que assume suas proposições. Em seu perfil ele descreve:

Meu nome é J. Antonio e sou um amador. Jogador de futebol amador, jornalista amador e poeta amador. Frequento duas academias: a de Letras e a do bairro. Na última, convivo e sou ao lado de halteres e halterofilistas amadores. E ao lado de meninas, que brincam de fuzilar gordurinhas, todas lindinhas, molhadas e com calça fusô (minha leitora: é 'fusô' ou 'fuseau' o nome da calça? Eu tenho essa dúvida). Mas dizia que sou poeta e malhador. Aos fins de semana, gosto de correr e comer. Sou bruto e macho, mas sensível. Choro escondido – e ó, se um amigo me perguntar, eu nego. Eu nego! Mas sim. Quando a coisa aperta, quando a vergonha afrouxa, ou quando uma de vocês, mulheres, me machuca, eu choro. É assim desde que nasci. Há 30 anos.

Uma característica comum dos blogs existentes, hoje, nos ambientes das revistas femininas é a mistura do real e do conotativo. Ou seja, as histórias que são elaboradas podem ser tanto narrativas pessoais como um imaginário construído pela revista de acordo com a

imagem das leitoras. Há possibilidade de brincar com as identidades, suggestionar e instigar a leitora para que ela participe. No caso deste blog, a leitora não aparece. As perguntas são, aparentemente, enviadas à redação através do e-mail que está indicado no final dos textos. Há um canal para o *feedback* da leitora, mas os questionamentos não são revelados por completo. O que nos mostra que o site de Marie Claire indica um personagem que funciona da mesma forma como ocorre na revista impressa. Ou seja, a leitora envia perguntas e se não há perguntas ele responde questões que seriam dúvidas que todas as mulheres, supostamente, teriam.

O texto do blog, aparentemente, faz com que a leitora se identifique e se sinta à vontade para perguntar. Contudo, o formato de blog apresentando por Marie Claire não corresponde à proposta do personagem, pois as questões poderiam ser enviadas para o endereço de e-mail que o site oferece para contatos ou poderiam ser inventadas. Nas respostas direcionadas às leitoras não se identifica a quem uma determinada dúvida pertence.

The image shows a screenshot of the Marie Claire website. At the top, there is a navigation menu with categories like HOME, MODA, BELEZA, CELEBRIDADES, COMPORTAMENTO, LIFESTYLE, MULHERES DO MUNDO, and VÍDEOS. Below the menu, there is a banner for 'FALE COM ELE' with the subtitle 'RESPOSTAS MASCULINAS PARA DÚVIDAS CRUEIS'. The main article is titled 'Traí e estou confusa. O que fazer? O que isto significa?' and is by 'J. ANTÔNIO'. The article text discusses the author's identity as a football player, journalist, and poet, and addresses a question about the word 'fusô' (underwear). The page also features a search bar and a Brastemp logo at the bottom.

Figura 7 - Blog Fale com Ele, na Marie Claire
 Fonte: <<http://colunas.revistamarieclaire.globo.com/falecomele/>>

A interação ocorre através dos comentários (Figura 8) com as apreciações escritas pelas leitoras, onde raramente o blogueiro fecha o diálogo. A ação de participação ocorre

somente através de perguntas enviadas à redação e selecionadas de modo não informado. O modo de filtragem nos indica ser o mesmo critério de escolha que uma revista impressa tem para publicar ou não o que o seu público retorna. Apresenta-se em um modelo semelhante aos espaços prescritivos corporais, ditam regras de comportamentos.

O processo tentativo das revistas femininas de incluir novas zonas de contato para o aconselhamento não se encerra. No âmbito geral, em que Marie Claire se inscreve, observamos que há sucesso em transpor seu conteúdo para o online e, isto, ocorre há mais de dez anos. No entanto, a editora Globo optou por não apresentar um local que permita mostrar a espontaneidade de suas leitoras, uma vez que os blogs são apenas colunas temáticas semelhantes aos espaços impressos nas revistas de papel.

Homens que atuam como consultores de carreira, psicólogos e médicos ginecologistas fazem parte das publicações segmentadas. São popularmente conhecidos, e para algumas revistas este acaba sendo o único modelo para aconselhar, de forma que as dicas e dúvidas sejam devidamente respondidas com a legitimação de um especialista profissional.

Exemplificamos que, o espaço mais antigo de consultório em revistas femininas está fixado no espaço da NOVA - em sua versão impressa. As páginas são dedicadas ao Dr. Gaudêncio que responde perguntas de mulheres sobre comportamento. Naquela seção as perguntas mais frequentes são a respeito de relacionamento entre homem e mulher e relacionamento familiar. O psicanalista escreve nas páginas de NOVA como um especialista e aconselhador desde os anos de 1990. Em 2014, ele ainda está presente nas páginas impressas, porém respondendo a um número maior de questionamentos. Assim, o que Marie Claire revela em seus blogs é continuar seguindo essa dinâmica geral de conversação.

colunas.revistamarieclaire.globo.com/falecomele/2013/07/26/trai-e-estou-confusa-o-que-fazer-o-que-isto-significa/

Tem uma dúvida cruel? Escreva para marieclaireonline@gmail.com

6 Comentários para "Trai e estou confusa. O que fazer? O que isto significa?"

1 Zaira:
26 julho, 2013 às 9:32

João querido, concordo contigo: não vejo maneira de uma relação seguir em frente depois da descoberta de uma traição, mas tenho 50% de chances de estar errada, né? Por experiência própria, posso te afirmar que é muito fácil perdoar uma traição. Sim, fácil mesmo! Difícil mesmo é lidar com a lembrança dela. E permanecer numa relação a três – tu, a pessoa amada e o fantasma do passado – é triste demais e acaba com a gente. Beijocas!

2 Anny:
26 julho, 2013 às 10:11

Alli Joãozinho... no auge desse frio... desse post... Nem sei o que comentar hoje. No fim do meu relacionamento (que já estava fracassado), eu trai (por vingança), não contei a ele e não me arrependo por isso (tudo bem que meu caso foi diferente). Mas, concordo contigo, ou você mantém toda uma desdém, ou chega na pessoa e fala: Deixar o cara ou a moça saber por terceiros é totalmente desagradável. Acho que não cabe isso a pessoas que tem o mínimo de consideração com o próximo.

3 Júlia:
26 julho, 2013 às 13:21

"Se eu perdoaria uma traição? Claro! Meu coração é nobre e sempre há perdão nele. Eu diria: "Amor, eu te perdoo". Depois juntaria minhas coisas e nunca mais apareceria, mas eu perdoei, tá? Acho que não existe nada pior do que uma traição. Se dedicar, se entregar, amar a alguém e esse alguém te trair. "A carne é fraca", justifica. A carne é fraca, mas eu sou forte e não mereço alguém assim do meu lado. Tudo bem que há os modernos que vivem em relacionamentos abertos. Se eu acredito em relacionamento aberto? Acredito! Relacionamento aberto, aberto ao fracasso, aberto ao fim, aberto a mágoa, aberto a toda falta de reciprocidade e dignidade sentimental que se possa imaginar. Afinal, o que é mesmo amar? É escolher uma pessoa entre milhões de espécies disponíveis no mundo e elegê-la ao cargo máximo de estar único e exclusivamente ao seu lado. Se é pra ficar comigo e com mais todo mundo que aparecer na reta, eu prefiro ficar só! Em uma traição não importam os motivos de quem traiu, mas a dor de quem foi traído. Se traiu porque sentiu-se atraído, sinto muito, mas eu não sabia que estava namorando um imã que atrai tudo e todos, portanto, controle-se! Se traiu porque passou a gostar de outra pessoa, lamento, mas você não é nenhum líder religioso que é obrigado a amar a humanidade e, se fosse, isso excluiria o contato sexual. Traição não é oportunidade, nem escolha, é caráter. "Caráter é uma linha reta, não faz curvas". E se você gosta de andar em círculos, ande sozinho. Faça um exercício: toda vez que sentir vontade de trair, lave uma privada, pra você lembrar que toda traição termina assim: em merda. E no amor não basta apenas dar a desculpa! A questão não é ter tudo, é escolher alguém e fazer dar certo. E se você não está disposto a ficar com uma pessoa só, sinto muito te informar, mas o seu destino é morrer sozinho." Tati Bernardi

4 Paola:
26 julho, 2013 às 13:26

Não concordo com os post acima (me desculpem!), mas não acho falta de caráter uma traição, as

Figura 8 - Comentário das leitoras. Blog "Fale com Ele" da Marie Claire

Fonte: <<http://colunas.revistamarieclaire.globo.com/falecomele/2013/07/26/trai-e-estou-confusa-o-que-fazer-o-que-isto-significa/>>

Percebemos em todos os espaços observados que as identidades são múltiplas. Existem leitoras, personagens e especialistas. Desta forma, caracterizamos cada um deles, para dar continuidade a essa categorização que estabelecemos como um eixo de análise para levar em frente os questionamentos iniciais.

4.5 Claudia e NOVA: as leitoras, os personagens e os especialistas

Diferente do que foi já analisado nos subcapítulos anteriores, as revistas Claudia e NOVA apresentam casos de sucesso que, de uma maneira geral, são exemplos de vida relatados nas revistas femininas desde o surgimento das publicações, em meados dos anos de 1970. Os depoimentos informados às publicações transformaram-se em narrativas próprias de forma coloquial. Procedente das revistas, a confissão aos meios de comunicação espalhou-se para todos os outros veículos, que se articularam ao pensamento científico na produção de seus conteúdos. De acordo com Fischer (1996, p. 85),

[...] nos textos da mídia, a discursividade sobre “que fazer de si mesmo” passa sempre por uma “revelação de si”. A base das produções textuais, em geral, é a confissão que os próprios sujeitos fazem de sua vida íntima, de sua precariedade

humana, dos seus desejos, dos seus pecados ou até dos simples atos do seu cotidiano. Na mesma medida em que proliferam ocasiões nas quais pessoas comuns ou celebridades são convidadas a expor as mazelas de sua privacidade (ou são apanhadas involuntariamente nessa condição), multiplicam-se as respostas aos conflitos aí confessados: psicólogos, psicanalistas, endocrinologistas, nutricionistas, ginecologistas, comunicadores alçados a diretores espirituais, pediatras – toda uma gama de conselheiros do corpo e da alma – dedicam-se a comunicar, através da mídia, os novos saberes que nesse ambiente se produzem. São dois tipos de textos – dos que se confessam e dos que interpretam as confissões, a partir de um certo campo de conhecimento.

Além de se valerem da confissão na construção dos textos, nos últimos anos, as seções dos blogs expõem casos de sucesso de aconselhadores com inúmeras outras profissões, os quais se tornaram exemplos de vida. Um dos blogs analisados traz como exemplo uma mulher que descobriu recentemente um problema de saúde. As narrativas contêm histórias dramáticas, polêmicas e de humor que se misturam entre tantos outros textos de jornalistas e peritos.

4.5.1 Para quem ama a vida: blog de Heloísa Orsolini, em Claudia

A revista Claudia optou por selecionar blogueiros externos que já faziam sucesso nas redes sociais da internet. O blog de Heloísa Orsolini (Figura 9) passou a fazer parte do site de Claudia no ano de 2012. Heloísa ganhou o selo de parceira da revista e lá pode expressar os sentimentos e angústias que vem enfrentando desde quando descobriu um problema de saúde. Aos 28 anos foi diagnosticada como tendo um linfoma e fez questão de narrar suas expectativas durante o tratamento. Entre os assuntos, ela escreve sobre moda, beleza, trabalhos, saúde, Yoga e ainda faz reflexões quase que poéticas naquelas páginas. É modelo fotográfica, professora de Yoga e economista. Ela discorre como leitora de Claudia respondendo aos comentários e elogios de outras leitoras.



Figura 9 - Heloísa Orsolini, blog Para quem ama a vida, em Claudia, 2013.
Fonte: <<http://www.heloisaorsoni.com>>

Não podemos afirmar com segurança se todos os blogs, que apresentamos neste capítulo, são escritos ou editados e postados pelos próprios autores que assinam as colunas. Há dinâmicas e ações as quais não conhecemos muito bem dentro das lógicas das publicações. Sabemos e enfatizamos que o sistema de produção que coloca no ar os blogs das revistas femininas articula práticas profissionais que fazem parte da rotina produtiva de jornalistas, publicitários e organizadores de conteúdos (assistentes de conteúdo online). Então, só podemos buscar entender o que ocorre naqueles espaços quanto aos detalhes que os textos nos mostram.

Os textos estruturam conhecimentos, no formato de guias com fórmulas de sucesso para a vida. Os parágrafos recheados de subjetividade fazem com que as leitoras se reconheçam, através narrativas e linguagens próprias de mulheres com vivências culturais parecidas, que permeiam interesses por cultura pop, cinema, música e entretenimento com atividades mais práticas de aconselhamento sobre questões emocionais e de conflitos do cotidiano feminino.

Na página do Facebook (Figura 10), Heloísa Orsoline atualiza poucas vezes a sua *fanpage*. Não há uma rotina diária como nos outros casos de blogs que mostramos anteriormente. A blogueira costuma compartilhar reportagens sobre câncer de mama e outras doenças que acometem mulheres jovens e adultas. Ela também faz divulgação de eventos, encontros, seminários e palestras sobre câncer que ocorrem no estado de São Paulo. Por ser engajada em causas sociais, Heloísa utiliza o espaço que dispõe, com a marca da revista, para levar informações às mulheres que se identificam com suas ações. Ela narra, aconselha e informa com a preocupação de motivar a leitora falando de uma qualidade de vida que é possível em busca da superação de problemas de saúde.

Percebemos em alguns blogs em ambientes de revistas a presença de gestores de conteúdos que circulam na internet. Como se a função das pessoas que escrevem blogs e ganham espaços para divulgar seus trabalhos fosse de organizar materiais e garantir que os links sugeridos tenham relação com o conteúdo que o site da revista traz. Funções, originariamente, dos assistentes de redação. Toca-se, então, não só na questão da propriedade da informação e da ordem que rege a formação dos discursos como também das práticas discursivas. As práticas discursivas teriam um conjunto de regras anônimas, que não podem ser totalmente percebidas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definem a época em que vivemos, de experiências midiáticas em todas as esferas públicas e privadas.

Para esta área, a do jornalismo de revistas, haveria uma crise nas práticas nas condições de exercício da função enunciativa, ou seja, as condições para que dado enunciado seja produzido por um sujeito processual criado e adequado em um lugar institucional. O que está dito, enquanto enunciado, produz sentido por meio das relações estabelecidas com outros enunciados, construindo, assim, a verdade para o leitor. Desta forma, enquanto instituições envolvidas na produção de informações, as revistas e os jornais fazem o que está dito ser aceito como verdade.

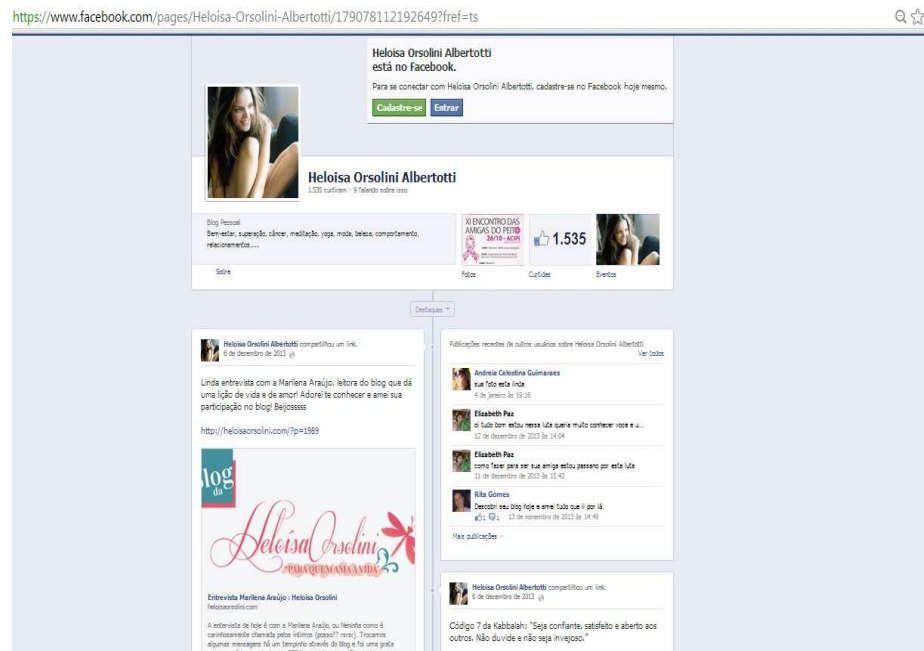


Figura 10 - Heloísa Orsolini, página no Facebook

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Heloisa-Orsolini-Albertotti/179078112192649?fref=ts>

Nosso próximo micro caso a ser analisado em item de subcapítulo é o blog Amigo Macho. Uma figura masculina no site da revista NOVA que aos poucos foi revelando a sua identidade de acordo o desenvolvimento dos textos apresentados por ele. Um jornalista, jovem e blogueiro que foi convidado a escrever e aconselhar leitoras sobre relacionamentos amorosos.

4.5.2 O Amigo Macho, da NOVA

Os depoimentos que antes eram revelados às publicações transformaram-se narrativas próprias, como é o caso do "Amigo Macho" (Figura 11) da NOVA. O blog não é uma novidade para o público que já teve contato com outros personagens masculinos nas páginas impressas. Além de especialistas, como médicos e consultores de carreira, há homens aconselhadores que respondem perguntas enviadas à redação. Neste exemplo, o blog faz parte da seção Amor & Sexo do site. Segundo o personagem, representa um modelo de homem ideal, amigo e heterossexual, que tem sua profissão de jornalista e é capaz de dizer tudo o que as mulheres deveriam ouvir. Como Alex Xavier (o Amigo Macho) descreve:

[...] devo ter cara de bom moço. A maioria das mulheres que beijei, até outras que não quiseram nada comigo, não veem problema em falar comigo sobre outros caras. E como eu tenho mais amigas do que recomendam os médicos, ouço muitas histórias. Só posso oferecer a minha visão prática masculina. Ou seja, se a ideia é que alguém apenas escute o seu desabafo, bate no seu obro e diga 'eu entendo', procure uma mulher. Sou homem e dou minha opinião mesmo quando não solicitado.

O objetivo aqui não é discutir ou desvendar a ideologia que atua na produção do discurso da publicação. Consiste em descrever os blogs a fim de mostrar a existência do personagem instituído na revista para escrever os blogs. A escolha do Amigo Macho para fazer parte do site, segundo os seus textos, aconteceu a partir de um convite da editora de conteúdo da revista na internet que se interessou pelo blog pessoal de Alex e o convidou para escrever diretamente na seção de NOVA. Um personagem que apresenta suas opiniões sobre as mulheres e que destaca a insegurança que não deveria fazer parte do cotidiano da mulher. Para ele, não há receitas de vida, há verdades e particularidades.

Alex divide as temáticas dos blogs em duas categorias: do time dos casados e do time dos solteiros. Os textos, então, são direcionados conforme o interesse do público. Quanto à interação, as leitoras quase não dão nenhum *feedback* no espaço para sugestões e efetuam poucos comentários. Encontramos um número aproximado de cinco a dez comentários por postagem. Não há *fanpage* no Facebook e também não há uma conta criada no Twitter como em alguns casos de blogs pessoais que convergem para outros sites de redes sociais/microblogs.

Nos textos, Alex fala em primeira pessoa e conta os detalhes dos casos amorosos e relacionamentos de amizade que mantém com determinados tipos de mulheres. Nas suas descrições, ele conta os receios masculinos dentro de uma relação a dois. Confessa que os homens têm as mesmas dúvidas e até as mesmas carências afetivas que as mulheres, porém sem paranoia. O personagem é na vida real um jornalista-blogueiro, cuja função é muito exercida, atualmente, pelos profissionais da Comunicação. Em grande parte, profissionais autônomos que vivem da publicidade ou da fotografia. O que comumente encontramos nas redes são jornalistas trabalhando em sites de mídias alternativas, blogs que se constituem como espaços de observatórios da imprensa hegemônica e da sociedade. O Amigo de Macho de NOVA se inscreve em uma função popularmente mais conhecida nos espaços onde permeiam o consumo de produtos femininos, é blogueiro conselheiro amoroso virtual.

Quanto ao funcionamento do blog, ocorre uma movimentação com pequenas mudanças no *layout* uma vez por semana quando ele é atualizado. Na barra lateral é possível

recomendar a página aos amigos através do Facebook quando a leitora estiver conectada também na rede social. Uma ferramenta - um botão *share* - disponível na maior parte dos blogs em geral.

The image shows a screenshot of a blog post on the 'Amigo Macho' website, which is part of the NOVA Cosmopolitan network. The header includes the 'amigomacho' logo and the NOVA Cosmopolitan branding. Below the header, there is a navigation bar with 'Home do Blog | Todos os Blogs | Anuncie' and a search bar with a 'buscar' button. The main content area features a post titled 'Namoro com torcida organizada: família e amigos' by Alex Xavier, dated June 22, 2012. The post includes a photo of a group of people at a bar, social media sharing buttons (Facebook, Twitter), and a sidebar with a bio for Alex Xavier and a small photo of him. The bio text reads: 'Devo ter cara de bom moço. A maioria das mulheres que não quiseram nada comigo e até algumas que um dia quiseram não vêem problema em falar comigo sobre outros caras. E como tenho mais amigos do que recomendam os médicos, ouço muitas histórias. Só posso oferecer a minha visão prática masculina. Ou seja, se a ideia é apenas ter alguém que escute seu desabafo, bata no seu ombro e diga "eu entendo", procure uma mulher. Sou homem e dou minha opinião mesmo quando não solicitado.'

Figura 11 - Amigo Macho, blog da NOVA

Fonte: <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/amigo-macho/>>

4.5.3 Comer, Amar e Viajar - de NOVA

Andrezza Duarte é uma viajante aventureira e blogueira do site de NOVA. A jovem possui um espaço onde conta suas vivências em diversos países do mundo com o título Comer, Amar e Viajar (Figura 12) que faz parte da seção de blogs Saúde & bem-estar. Ela relata suas experiências a partir de conhecimentos que tem sobre a gastronomia e o turismo, com impressões pessoais sobre shows, lançamento de livros, peças de teatro e passeios, ilustradas por fotos dos arquivos pessoais. Em seu perfil destaca suas preferências:

Sou uma apaixonada declarada por gente, aeroportos, bolo de chocolate e Oscar Wilde. Minha vida tem trilha sonora própria, que vai de Dave Matthews Band a Britney Spears. Já topei um safári na África (com direito a banho de balde num acampamento da ONG Médicos Sem Fronteiras), fiz ótimas compras em Paris (sem

gastar muito), nadei com carpas na Amazônia (a melhor viagem!) e encarei as maiores montanhas-russas do mundo (morrendo de frio na barriga). Tudo, claro, com muito bom humor.

Nos últimos meses que englobam o final de 2013 e o início do ano de 2014, Andrezza pouco atualizou o espaço do blog. O que nos indica a possibilidade do site estar passando por uma fase de reformulação anual, já que os blogs de NOVA estão disponíveis para acesso através do site da revista e de links via portal M de Mulher - da editora Abril.

As lógicas de funcionamento dos dispositivos técnicos chamados "blogs de revistas", ensejam um diálogo com leitoras e com personagens que são convidadas a escrever semanalmente. Andrezza, inicialmente, relatou ser leitora de NOVA há muitos anos e que participou de uma seleção para escrever o blog depois de ter enviado um depoimento à redação sobre uma de suas viagens. É característica das revistas manter a circularidade entre um meio e outros (impresso - online - blogs - *fanpages* no Facebook), mas neste caso não há página do blog na rede social.

The image shows a screenshot of a blog post on the 'comer amar e viajar' website, which is part of the NOVA COSMOPOLITAN network. The header includes the site's logo and navigation links. The main article is titled 'Os strippers de "Magic Mike" vão invadir a Broadway' and is written by Rafaela Polo. It features a photograph of Channing Tatum and a sidebar with a bio of the author, Andrezza Duarte. A sidebar on the right shows a magazine cover for NOVA with the word 'ASSINE'.

Figura 12 - Comer, Amar e Viajar. Blog da NOVA, 2013

Fonte: <<http://mdemulher.abril.com.br/blogs/comer-amar-e-viajar/>>

A interatividade atribuída à internet ganha contornos ainda mais sedutores quando trabalhada em relação a uma imagem de leitoras. Assim, os textos da maior parte dos blogs presentes em NOVA, por exemplo, misturam temáticas e exibem também as práticas tradicionais da profissão de jornalistas e publicitários que ficam em evidência onde o que está em jogo é conquistar o interesse e a confiança do público, misturando personagens e experiências de outros campos sociais.

O blogueiro, além de produtor, é convidado a operar, programar e controlar o material de sua própria autoria (texto) e os seus materiais de consumo multimidiático (vídeos, imagens e sites) de sua preferência. Com isso, constatamos que a prática dos blogs "Fale com ele", "Amigo Macho", "Comer, amar e viajar" e o blog de Heloísa Orsolini, pouco diferem das colunas de aconselhamento que já existem nas revistas impressas. Ainda que, de certa forma, estamos no início do estudo das relações e os nichos em produção que resultam desta experimentação nos espaços aqui observados. A experimentação que ocorre nos ambientes de blogs, colunas e conversações com leitores via redes sociais possuem dinâmicas assentadas em práticas sociais que coexistem há mais de dez anos. Sinalizamos, então, para a possibilidade de continuarmos discutindo as práticas profissionais, assim como as jornalísticas, com o objetivo de desenvolver conceitos e de fazer um melhor enquadramento da teoria durante o capítulo de inferências sobre os empíricos.

Em torno da problemática de pesquisa, começamos a analisar as zonas de contato criadas a partir do consumo dos blogs e das demais redes sociais na internet no ambiente online das revistas femininas. Neste capítulo tratamos de mostrar os materiais empíricos que exploramos na construção da dissertação. Ainda que de forma breve, foi possível apresentar, aqui, os primeiros passos de uma descrição com algumas inferências em torno do problema na compreensão dos modos de aconselhamentos existentes nos novos ambientes das revistas femininas.

É característica dos sites e portais femininos fazer com que a leitora esteja conectada aos produtos quase que 24 horas do seu dia, interagindo por meio do celular com aplicativos gratuitos, testes de comportamentos e das redes sociais em questão. Examina-se, no próximo subcapítulo, o caso do blog Vestida de Noiva criado a partir do site da revista Claudia. Um ambiente que possui diferentes modos de interações, indicando-nos novos rituais que se manifestam através dos serviços e produtos femininos. O que será descrito, a seguir, trata-se de um conjunto de informações baseadas na observação das trocas de materiais produzidos por agentes e interagentes que regulam o espaço. Ainda que titulado de blog, o local tem

características semelhantes a um serviço de site de rede social, com estruturas e dinâmicas próprias.

4.6 Vestida de Noiva

O blog Vestida de Noiva¹⁸, que está disponível para navegação no site da revista Claudia (Figura 13), é atualizado por Fernanda Floret, formada em Design de Moda, com pós-graduação em *Styling* de Moda e MBA em Eventos e Cerimoniais de Luxo (Figura 14). A blogueira conta no seu perfil que sempre adorou organizar festas e receber os amigos em casa. Moradora de São Paulo, adora viajar e os destinos favoritos dela são Provence e Nova York. Segundo ela, não dispensa um pedaço de pizza no fim de semana, um bom restaurante, vinho e a companhia dos amigos e o marido. Em sua descrição pessoal conta:

Casada desde 2008, ainda choro em todos os casamentos que assisto. Há seções às mulheres que desejam compartilhar de experiências antes e depois de elaborarem uma cerimônia matrimonial. A dinâmica proposta pelo site é a participação de leitoras através de relatos que podem ser enviados ao site. Basta fazer um cadastro e receber um *login* de acesso para começar a interagir no ambiente *online*. Em 2007, com os preparativos do próprio casamento, senti falta de um site nacional que trouxesse inspirações e indicações dos bons fornecedores brasileiros. Desde que casei em 2008 não parei mais de ajudar as amigas noivas, até que um dia uma amiga falou: ‘você tem tantas ideias legais, por que não escreve um blog?’. E assim nasceu o Vestida de Noiva em 11 de Novembro de 2008.

Hoje o blog tem mais de 1,7 milhão de visualizações por mês, mais de 2.000 *posts* de conteúdo publicados, mais de 60.000 comentários das leitoras e mais de 550 casamentos reais publicados. O Guia de Fornecedores, lançado em 2011, já conta com mais de 280 fornecedores selecionados e aprovados de todo o Brasil. O objetivo do espaço é mostrar conteúdo inédito, diário e principalmente, focado no mercado brasileiro.

As seções estão divididas em categorias, entre elas: Noiva; Planejamento; Festa; Lua de Mel; Casamentos; Guia de Fornecedores. Cada categoria possui em torno de 10 subcategorias, o que permite a navegação da leitora de acordo com as dicas e detalhes que são aconselhados para a elaboração de uma cerimônia. Entre alguns exemplos, podemos citar os modelos de convites, ideias artísticas para ensaios fotográficos, dicas para a decoração de ambientes, estilos de vestidos para noivas, entre outras questões indicadas às mulheres que almejam organizar uma festa especial.

¹⁸ Blog disponível em: < <http://www.vestidadoiva.com/> >

O que difere o ambiente blog/site das revistas impressas destinadas às noivas é a navegação rápida e a interação que pode surgir entre as leitoras. As dicas, conselhos, sugestões de fornecedores e depoimentos são compartilhados entre elas em um espaço onde é possível enviar conteúdos, como uma espécie de anexo. Uma vez que a leitora efetua o cadastro e obtém o *login*, é possível fazer o *upload* (enviar conteúdo automaticamente) à redação da revista online.

Entre as dinâmicas operacionais do espaço, a leitora pode circular pelas redes sociais onde o blog Vestida de Noiva está presente, como no microblog Twitter, no Facebook, no Youtube, no Pinterest e no Instagram. No ambiente do site de rede social Instagram, especificamente, poderá postar fotos do casamento fazendo referência ao blog digitando *#vestidasdenoivas*¹⁹. Assim o conteúdo postado pela leitora em sua página pessoal, por exemplo, em alguma daquelas redes sociais na internet, poderá ser visualizado por qualquer outra pessoa que efetuar este mesmo procedimento.

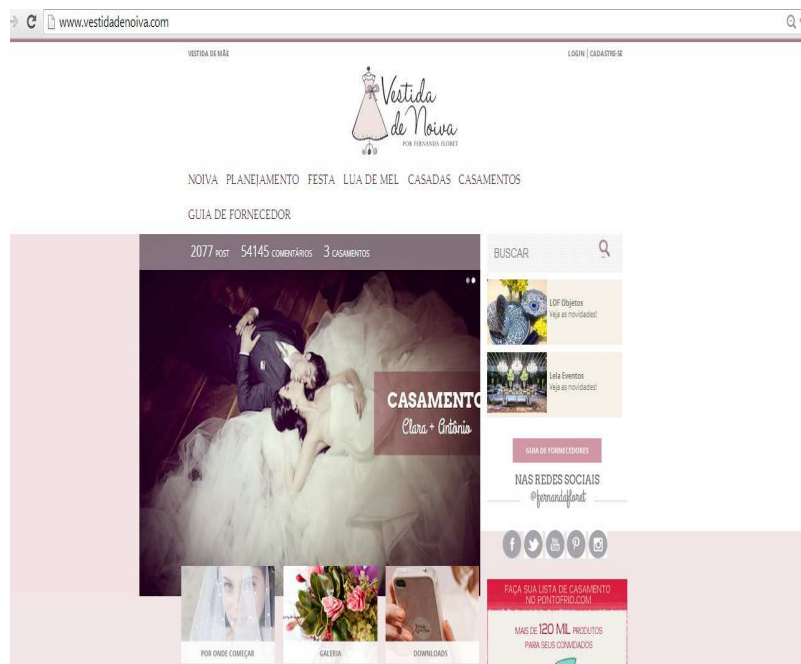


Figura 13 - Vestida de Noiva, blog de Claudia, 2014

Fonte: <<http://www.vestidadoivoa.com/>>

¹⁹ Tags são palavras-chave (relevantes) ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo Twitter, e também adicionado ao Facebook, Google Plus e/ou Instagram. Hashtags são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). As hashtags viram hiperlinks dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca. Sendo assim, outros usuários podem clicar nas hashtags ou buscá-las em mecanismos como o Google, para ter acesso a todos que participaram da discussão. As hashtags mais usadas no Twitter ficam agrupadas no menu Trending Topics, encontrado na barra lateral do microblog. O caractere # em si não se chama 'hashtag', embora muitas pessoas, erroneamente, façam essa associação. Fonte Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>.

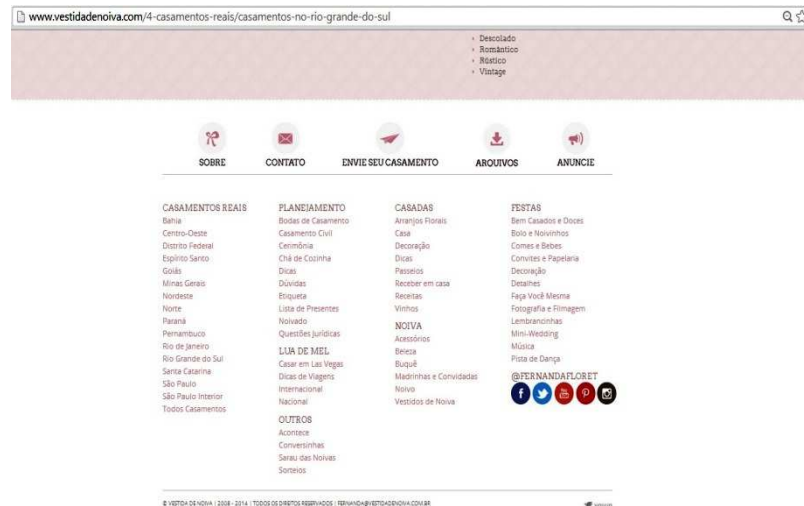


Figura 14 - Quem somos, blog de Cláudia, 2014.
Fonte: <<http://www.vestidanoiva.com/sobre>>

Durante a observação da página do blog no Facebook (Figura 15), o que nos chama a atenção é a grande quantidade de seguidores que assinam as atualizações de Fernanda e que compartilham os links do blog e das demais sugestões que a blogueira costuma postar na rede social. São mais de 101 mil pessoas conectadas ao ambiente da revista online e que interagem a cada momento enviando perguntas, curtindo as publicações, compartilhando fotos de cerimônias que são divulgadas e deixando comentários à blogueira. categorias nas quais o Vestida de Noiva se encaixa. São diálogos compensatórios quando a blogueira mostra, em suas postagens, apenas fotos e frases poéticas servindo de inspiração ao dia a dia das mulheres, como também há diálogos prescritivos corporais com dicas e sugestões para o consumo de produtos e serviços.

Entre todas as dinâmicas observadas nos blogs anteriormente apresentados, chamamos a atenção para o que ocorre através de novas práticas discursivas e dinâmicas interacionais em Vestida de Noiva. No espaço online de Cláudia é possível acoplar conteúdos colaborativos, hospedar o blog de uma consultora em designer e moda, como também reunir anunciantes em torno de um local destinado ao público alvo da revista e de todos os produtos e serviços destinados às mulheres. Diferente da revista impressa, basta clicar no menu de opções que o usuário (a) terá sua intenção realizada em tempo real. Seja ele leitor, consumidor ou fornecedor anunciante.

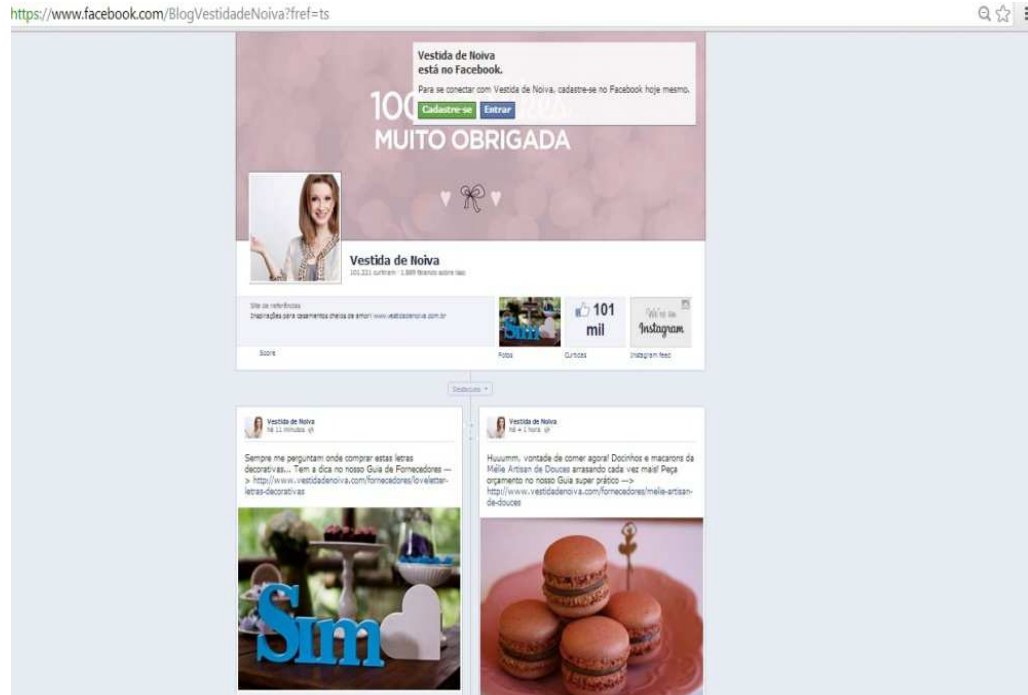


Figura 15 - Vestida de Noiva, página no Facebook.
 Fonte: <<https://www.facebook.com/BlogVestidadeNoiva?fref=ts>>

A seção que nos apresenta peculiaridades neste blog consiste na coluna Casamentos Reais (Figura 16). Contém uma lista com todos os estados brasileiros organizada por localização geográfica dos matrimônios que ocorrem enviados pelas leitoras participantes. É possível navegar por diferentes cenários escolhidos para celebrar casamentos nas cidades elencados por subseções como: Espaços de Festas; Cenários Históricos; Restaurantes; Hotéis; Museu; Praia; Restaurantes; Fazenda e Vinícola. A experiência profissional da blogueira é apresentada também na subseção Por Estilo, onde a leitora encontrará opções de estilo conforme a sua personalidade e característica feminina, são eles: Romântico; Descolado; Clássico; Rústico e Vintage.

O rico material para observação que encontramos no blog Vestida de Noiva nos enseja fazer inferências em torno das peculiaridades de um novo ambiente construído a partir das experiências estáticas e profissionais da blogueira em coprodução com leitoras de todo país. O elevado número de acessos, postagens, fotos e interações que ocorrem tanto no blog quanto nos sites de redes sociais nos informam que - além da temática do enlace matrimonial ser atrativa à grande parte das mulheres - a busca por informações e o interesse que a leitora apresenta nos permitem salientar que a composição daqueles espaços se dá devido ao intuito que o seu público tem de aparecer nas seções do blog.

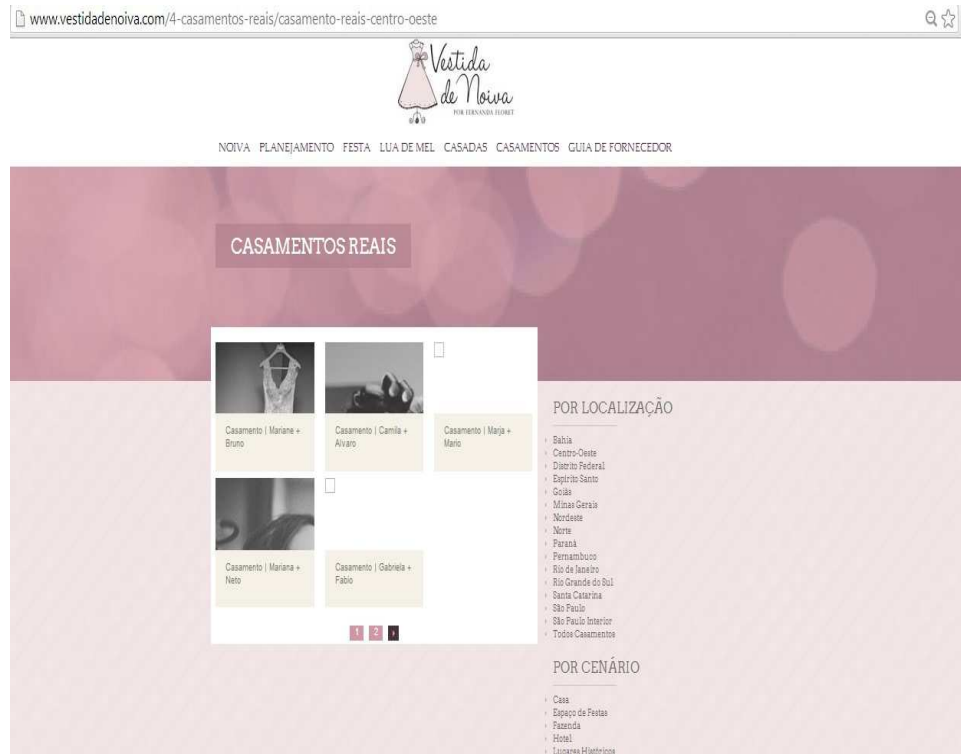


Figura 16 - Casamentos Reais, no blog Vestida de Noiva, 2014

Fonte: <<http://www.vestidadoivoa.com/4-casamentos-reais/casamento-reais-centro-oeste>>

Todas as revistas segmentadas, sejam elas especializadas em comportamento feminino, em decoração de casas, em matrimônio, em saúde e bem-estar, possuem espaços de participação do público. Ou seja, poucas páginas destinadas aos depoimentos de leitoras e com o recorte de opiniões enviadas por leitoras devidamente selecionadas. É impossível compararmos o número de participações de leitoras e colaboradoras de conteúdo de uma revista impressa aos sites e portais. A chance de a leitora ter seu relato publicado em uma revista impressa é mínima, se compararmos a visibilidade e a facilidade de acesso que um blog/site possui, uma vez que o conteúdo disponibilizado é gratuito e a circulação de mensagens ocorre em tempo real.

Enquanto há discussões sobre a crise das práticas jornalísticas e nas demais habilitações na área da comunicação, sinalizamos para a reformulação de práticas profissionais em outras áreas do conhecimento. Apontamos para o exemplo da blogueira, design de moda, que além de exercer essa profissão na sua cidade, compartilha suas práticas profissionais e gostos pessoais no ambiente de uma revista feminina *online*, a partir de textos que elabora, conteúdos colaborativos que seleciona para que possam fazer parte do blog e todas as outras operações que as plataformas na internet nos apresentam. Isto, não quer dizer

que a blogueira não dispõe de uma equipe de jornalistas e publicitários, na sala de redação, que a auxilie na triagem dos materiais. Embora Fernanda Floret não nos relate sobre os profissionais que fazem parte de toda a sua equipe, sabemos que por se tratar de um produto do jornalismo de revista, a construção do blog necessita de práticas executadas que fazem uso de técnicas de reportagens, entrevistas, filtragens de conteúdos, análise de comentários e de um acompanhamento especializado em dar respostas ao leitorado.

De certa forma, o blog cresceu em outros espaços como no Facebook, o que exige uma demanda de profissionais que - supostamente - trabalham para que a interação com o público ocorra de acordo com suas expectativas. No entanto, quando o blog alcança uma popularidade acentuada ele torna-se praticamente um site especializado, que ocasionalmente ainda é chamado de blog devido às tendências do mercado editorial e às experiências que atraem leitores e anunciantes à internet.

No próximo subcapítulo, relataremos uma experiência de blog pessoal e particular que tomou um caminho inverso ao dos demais blogs já observados. Analisamos o caso da movimentação da blogueira Letícia, que iniciou seu diário pessoal particular e quando obteve fama, foi convidada a escrever em NOVA online. Logo após dois anos de participação como blogueira da revista, a personagem voltou ao seu espaço inicial para dar continuidade ao diário onde relata suas aventuras sexuais.

4.7 Sexo com Cem Homens - o blog pessoal de Letícia, ex-blogueira de NOVA

Autora do livro "Cem homens em um ano – As aventuras sexuais de uma mulher bem resolvida," Nádia Lapa, de 33 anos, ganhou notoriedade primeiro na internet. Por meio do blog Cem homens e do pseudônimo Letícia F., ela começou a contar suas histórias em 2011. Todas as suas experiências sexuais faziam parte de um blog particular e depois passaram a fazer parte do ambiente acessado através de NOVA *online*. No início da história, o objetivo da jornalista era sair com o número de cem homens no período de um ano e entregar os detalhes no diário virtual. Não alcançou o número, mas entre as críticas e julgamentos que obteve, foram 50 mil vistas diárias ao blog particular devido a sua fama de feminista e mulher liberal.

Nádia Lapa é o nome da mulher em seu livro, lançado em 2013. Ela conta em sua descrição que precisou começar um novo blog para falar das suas experiências com mais liberdade. Toda a história da sua fama começou no blog que não costumava divulgar. Logo após, em 2011, ela recebeu o convite para transferi-lo para a NOVA, e não teve dúvida quanto aos fins lucrativos. Segundo ela, em uma de suas postagens, relata:

[...] de repente, o blog criou vida própria. Comecei a receber emails com tom muito confessional; passei a trocar ideias com leitores que nunca vi; e as ideias começaram a surgir na minha cabeça. Senti necessidade, então, de mudar novamente, de tratar de qualquer assunto – e não só de contar minhas histórias. Para ter total liberdade, achei melhor começar tudo de novo. E aqui estamos nós...

Letícia F. fez parte do espaço de NOVA durante dois anos. Naquele ambiente atualizava o espaço semanalmente com um enredo bastante polêmico. Quando decidiu migrar novamente para o seu espaço original, ela contou aos leitores que só poderia ter maior liberdade para falar sobre determinados assuntos e expor questões de leitores em um local onde ela mesma pudesse escrever, editar e fazer toda a divulgação necessária.

Mesmo com a mudança de espaço, em nenhum momento Nádía Lapa demonstra que haveria qualquer tipo de mal entendido com a revista. Apenas relata que seu objetivo atual é fazer a divulgação dos seus textos em outros locais nos meio midiático, como conceder entrevistas a outros sites e, inclusive, dedicar-se exclusivamente ao seu livro.

Logo após a decisão de Letícia de sair do espaço da revista e voltar a ter um espaço particular de forma autônoma, NOVA começou reestruturar suas seções de blogs. Hoje, boa parte dos materiais com características semelhantes quanto às temáticas fazem parte do site e também podem ser acessados através do portal M de Mulher, da editora Abril. Atualmente, não há no ambiente *online* de NOVA nenhum outro blog pessoal que aborde a temática da sexualidade com narrativas pessoais. O que existe apenas é um blog chamado "Sexpert" com reportagens e dicas a partir do agendamento de lançamentos de produtos/objetos femininos e masculinos do mercado do sexo.

O novo blog particular de Letícia - Cem Homens²⁰ (Figura 17) possui um *layout* simples e a única imagem que pode ser visualizada como plano de fundo é o desenho de uma mulher sensual do estilo *pin-up*. Não há fotos de arquivos pessoais e a única forma de entrar em contato com a autora é através do e-mail que ela indica na seção contatos. Assim como um formulário em mural para o envio de comentários diretamente via blog.

²⁰ Disponível em: <http://www.cemhomens.com>



Figura 17 - Sexo com Cem Homens, o blog pessoal de Leticia, 2013.
 Fonte: <http://www.cemhomens.com/>

Letícia possui uma *fanpage* do blog no Facebook (Figura 18), que costuma atualizar com frequência. Na descrição da página, indica que a sua personagem Nádia Lapa faz parte do blog pessoal de uma jornalista, feminista e estudante de gênero e sexualidade. É naquele ambiente que as temáticas são debatidas entre leitores do blog e seguidoras da rede social. Um espaço onde também existe o conflito, uma vez que as opiniões emitidas por Letícia acerca do feminismo são polêmicas.

Em ambos os espaços a blogueira estabelece um diálogo prescritivo e reflexivo, aconselhando leitoras sobre o comportamento feminino e o papel da mulher na sociedade. No ano de 2013, com o pseudônimo Nádia Lapa, ela também foi uma blogueira colaboradora em uma coluna na revista Carta Capital²¹ online.

²¹ <http://www.cartacapital.com.br/autores/nadia-lapa>

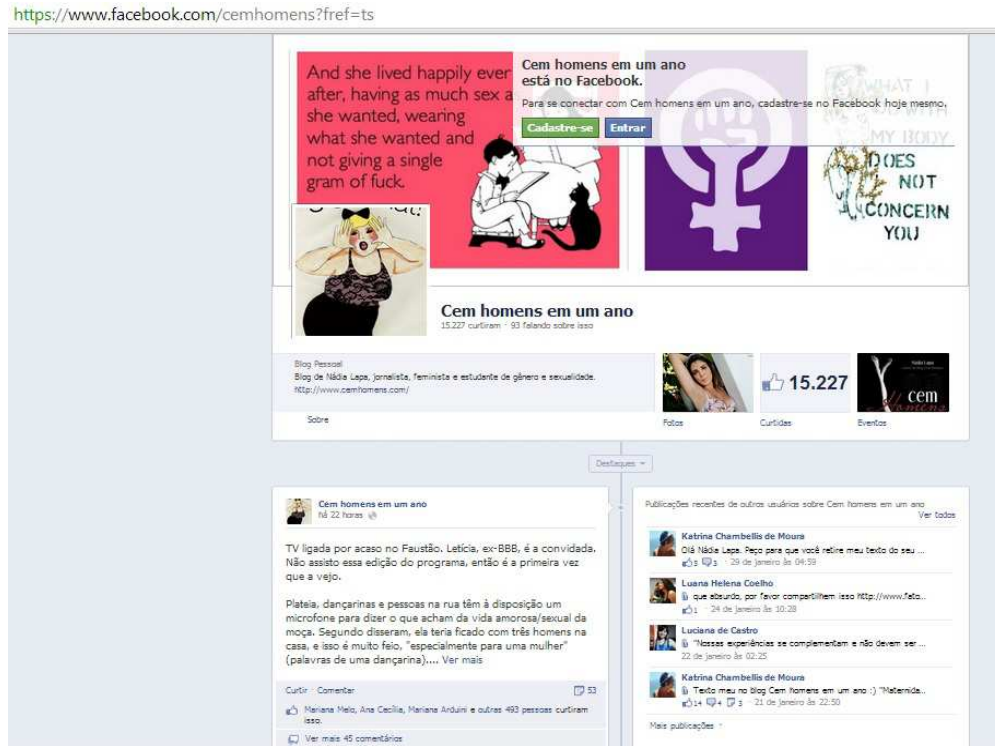


Figura 18 - Cem Homens, página no Facebook
 Fonte: <https://www.facebook.com/cemhomens?fref=ts>

O caso de Leticia, a Nádia Lapa, nos mostra como atuam, hoje, os blogueiros em determinadas funções que desempenham dentro ou fora de redações de jornalismo. Por elaborarem conteúdos criativos e desenvolverem importantes processos colaborativos, apresentam um novo formato de escrita íntima no ambiente das mídias sociais na internet.

Alguns autores nos apontam que a nova profissão traz a geração de narradores digitais, popularmente conhecidos com a função de buscar a liberdade de expressão e de provocar debates na rede. O blogueiro é autor e editor da notícia divulgada, tendo mais autonomia e, para não ficar refém de cortes de terceiros, cabe-lhe construir e filtrar a história que será contada. Embora os *posts* sejam também complementados pelos comentários dos visitantes, ele continua a ser o discurso principal de seu autor, sem censura. Em outras palavras, ele depende dos comentários para uma construção coletiva de ideias, mas só existe a partir dos *posts* publicados.

Verificamos, a partir desta análise, que os blogs fazem uma segunda ou terceira leitura da informação de outros, enquanto seus leitores fazem uma quarta leitura. Além de atuarem como ferramentas de vigilância que comprovam e analisam tudo o que dizem os grandes meios para denunciar e apontar falhas, os blogs - especificamente de revistas femininas - nos

mostram outros tipos de aconselhamentos que nascem a partir de uma polifonia de vozes, conversações pessoais e multimídia. Os usuários multimídia consomem televisão, jornais impressos, rádio e internet ao mesmo tempo em que falam ao telefone. Portanto, os indivíduos que se tornaram superusuários são, sobretudo, ativistas e coprodutores.

5 CONCLUSÕES

Chegamos ao momento de pôr um ponto final em nossa pesquisa. No entanto, sabemos que cada página aqui escrita contém aprofundamentos e ajustes, novas reflexões e questionamentos, que, por estarmos em fluxo contínuo de estudo é impossível condensar tudo em apenas um trecho final. Nossa tentativa, agora, é fazer o leitor perceber outros ângulos da investigação com inferências transversais, através do nosso desafio de apresentar indicações de conclusões.

Nosso material empírico, nos blogs estudados, permitiu observar, transversalmente às características próprias de cada um, nos seguintes ângulos:

- elenco de temas tratados;
- relações com as empresas;
- as conversas entre amigos no ambiente de aconselhamento;
- a apropriação do ciberespaço pela conversação;
- os usos de recursos interacionais;
- as táticas jornalísticas;
- as zonas de contato;
- as lógicas de funcionamento.

Vamos observar rapidamente o modo de aparecimento desses ângulos nos diferentes blogs. Depois desta abordagem sistemática (item 5.1), finalizamos o texto com considerações finais que, no item 5.2, partem do empírico trabalhado para reflexões abrangentes relacionadas.

5.1 Inferências Transversais

a) Elenco de Temas

Após a descrição detalhada dos oito blogs que apresentamos no capítulo 4 e nos seus subcapítulos, percebemos que o elenco geral dos temas tratados pelos blogs consiste em: relacionamentos afetivos, saúde da mulher, sexo, moda e beleza, turismo e gastronomia e aqueles temas relacionados à busca pelo reconhecimento profissional e de gênero, como carreiras profissionais e aspectos ligados à mobilização social.

As temáticas se distinguem de acordo com quem escreve os blogs. Quando a blogueira, inicialmente, destaca suas práticas profissionais, o blog se torna uma narrativa

peçoal baseada na descrição do que ocorre no cotidiano da mulher. Desde quando ela acorda, passa por experiências estéticas (gastronomia, música, literatura, teatro, turismo, etc.) até o momento em que ela faz reflexões em torno do que vivenciou no seu trabalho ou enquanto observava assuntos relevantes na mídia. Assuntos ligados as suas práticas de conhecimento ou às manifestações sociais que mais se identifica.

Já nos blogs com temas relacionados à moda e beleza observamos que as blogueiras exprimem seus gostos pessoais de forma mais contida e reservada especialmente às dicas direcionadas ao público ligado ao consumo. Isto nos informa que, mesmo que os blogs representem um espaço de conversação, há estratégias comunicacionais bem definidas do mercado publicitário. Os blogs de moda ou de *street-style*²², por exemplo, são aqueles que mais proliferam nas redes e tornaram-se um segmento à parte no mercado mundial de blogs. Um nicho no qual as blogueiras são pagas para experimentar produtos e reproduzir fotos e vídeos ilustrando seus textos. Portanto, como o exemplo do blog Vestida de Noiva, aproxima-se do padrão de blogs criados estrategicamente, pensando no consumo e na rentabilidade que geram os anúncios publicitários.

As revistas femininas em seus espaços *online*, como qualquer outro produto do mercado editorial na internet, necessitam de modelos para que haja lucro e para que possam manter seus espaços atualizados em diversas plataformas. Da mesma forma que elas se apropriam de espaços já criados por blogueiros autônomos para remodelar seus discursos, elas se reconfiguram de maneira que possam fazer circular seus conteúdos e dar continuidade aos modelos publicitários já existentes nas reportagens patrocinadas, no impresso e no *online*. Sob o viés publicitário na internet, elas estariam se apropriando de uma tendência, baseada no boca à boca virtual, uma vez que para os anunciantes é mais fácil o monitoramento e mensuração da opinião do público alvo. No mundo corporativo, podem identificar tendências e percepções, a fim de revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização.

²² Para Hinerasky (2012) "a explosão dos blogs *street-style*, conhecidos também como blogs de moda de rua, que publicam *posts* de fotografias de pessoas comuns nas ruas e lugares públicos de cidades, vestidas com *looks* originais, junto com a febre dos sites de redes sociais e com a crescente pós-modernidade, nos quais os indivíduos percebem o mundo e eles próprios por meio das relações que estabelecem com o outro e com a imagem que esse outro cria deles publicização de informações que seriam de ordem privada, caracterizam comportamentos pós-modernidade, nos quais os indivíduos percebem o mundo e eles próprios por meio das relações que estabelecem com o outro e com a imagem que esse outro cria deles" (HINERASKY, 2012, p. 16).

b) Relações com as empresas

As revistas convidam leitoras a ler blogs e histórias de vidas compartilhadas nos seus sites. Sinalizam nas páginas impressas que existem "diários pessoais", indicando links, no espaço onde há o desdobramento dos conteúdos. Em todos os casos, os blogs não têm ligação direta com as revistas impressas. O que ocorre, às vezes, é um aparecimento da blogueira nos dois espaços – por exemplo, na revista TPM são apresentados, vez ou outra, textos da jornalista Lia Bock, na forma de uma coluna mensal.

Nos micro casos observados, é possível acessar os blogs através dos sites ou portais das editoras - como os casos de NOVA e Claudia (portal M de Mulher da editora Abril). Os blogs Vestida de Noiva (Claudia) e Para quem ama a vida, de Heloísa Orsoline (Claudia), possuem um "selo" de blogs parceiros do site de Claudia, como se ambos tivessem uma maior autonomia. São blogs indicados pelo site das publicações, trabalhando como se fossem "agências de conteúdo" para revistas *online*.

O caso mais evidente de esclarecimento quanto ao rompimento de vínculo com a empresa ocorre no blog de Nádia Lapa, ou Letícia F., Cem Homens. Ela fez parte do espaço de NOVA e, hoje, tem suas histórias publicadas novamente de forma autônoma. Nos outros blogs, o vínculo com as empresas é formalizado quando os próprios autores mencionam as revistas nos seus textos ou sinalizam nas páginas do Facebook o dia em que atualizam seus blogs.

c) Entre o aconselhamento especialista e as “conversas entre amigos”

Mesmo quando é possível estabelecer um papel de “especialista” para a blogueira, a tônica parece ser a de uma conversa entre amigos (com maior ou menor participação das leitoras). Evidenciamos que, a presença dos especialistas desperta maior interesse do público devido às temáticas que desenvolvem. A "conversa entre amigos" se estabelece nos locais onde os especialistas atuam, efetivando a popularidade dos blogs acima dos demais. Em nossa observação, a busca pelo aconselhamento que ocorre nos espaços que analisamos possibilita à leitora uma interação baseada nos laços de proximidade que estabelece com as blogueiras e outras leitoras que complementam os locais com comentários.

O que esse tipo de aconselhamento proporciona é equivalente a alguns espaços de consultórios sentimentais que já existem nas redes da internet. Quando nos perguntamos

inicialmente, "com quais objetivos as blogueiras falam", nos apoiamos na ideia que Freire Filho (2010) nos traz na compreensão de que aqueles são espaços de compartilhamento do novo modo de dizer ao mundo *como ter* e *como ser*. Segundo ele, objetivados através da felicidade na era de reprodutividade científica. O autor nos fala que há espaços construindo pessoas felizes, com expectativas de transformação individual.

Na produção de blogs, há espaços em que percebemos que os autores aconselham a partir das noções que têm como especialistas. No *Palpitação* ocorre o jogo interacional da "conversação entre amigos" onde a médica provoca o seu público a partir das críticas e explicações acerca dos casos da medicina que são divulgados nos meios midiáticos. Em outro caso, atualmente fora da dinâmica "revistas femininas", o blog *Cem Homens* tem um número maior de participação de leitoras, pois a autora jornalista Nádia Lapa, esclarece em seus textos que os assuntos partem do conhecimento que tem sobre as políticas de gênero, de acordo com o curso de especialização que participa e pelos anos de luta que representa nos movimentos sociais do feminismo.

Nos outros seis blogs a dinâmica do aconselhamento ocorre através de perguntas e respostas, como é o caso de *Fale com Ele*, em *Marie Claire*. Nos blogs *Comer, Amar e Viajar* e do *Amigo Macho*, em *NOVA*, os leitores apenas participam com comentários diretamente no blog, esporadicamente os blogueiros fecham os diálogos nas seções de comentários. Nos espaços de *Vestida de Noiva* a conversação é mediada pela designer que deixa dicas às leitoras no Facebook, respondendo aos questionamentos diretamente no local, através de imagens e links. Em *Eu lia, Tu lias*, a jornalista Lia Bock responde e atualiza todos os espaços.

d) “Conversação como apropriação do ciberespaço”

A participação de leitoras no processo produtivo dos blogs femininos, sejam eles particulares (privados) ou coletivos (institucionais) nos sinalizam a importância da blogosfera para mapear uma nova forma de consumo e de leitura dos produtos femininos, sendo pertinente analisar futuramente os fenômenos que não estão acoplados aos sistemas produtivos das revistas femininas. E sim, podemos observar ambientes de participação de outros personagens que surgem nos blogs e que acabam tornando-se referências nos meios tradicionais da Comunicação, um caminho inverso ao dos dispositivos de subjetivação.

Nos blogs que observamos, entre eles sete institucionais - de revistas - e um blog cuja autora se desvinculou da revista e passou a ser individual/particular, não percebemos naqueles

que levam os selos das revistas nenhuma forte característica de ciberfeminismo²³. Entendemos que a amplitude da blogsfera e a facilidade de elaboração e articulação de narrativas pessoais que surgem através dela permite que mulheres possam construir e reformular novas questões de identidade de forma livre e particular.

A questão da identidade é importante quando falamos de internet e da era pós-moderna. O *self*²⁴ é uma característica que surge na caracterização ou performance de gênero, nos dias atuais. Exige uma multiplicidade de contextos, situações, papéis, estatutos, de valores, de sentimentos e de emoções que são expressas nas redes da internet. Quando falamos em indivíduo provedor de conteúdo no qual se descreve, mediatiza suas práticas profissionais e exprime o que pensa ou produz crítica da mídia, o *self* aparece em todas as suas ações nas redes. Ele protagoniza o espaço onde escreve, define pautas, enquadra os ângulos para debates e ainda é capaz de organizar redes de contatos e fluxos que geram conversações, paralelas aos meios midiáticos.

e) Usos dos recursos interacionais viabilizados pelo processo blog

Nos blogs em que encontramos leitoras e personagens percebemos que nem todos os recursos interacionais viabilizados pelo processo blog são utilizados. As ferramentas de interação como o próprio texto de narrativa, espaço para comentários no site e página no Facebook são utilizados com frequência nos ambientes em que circulam os especialistas: Vestida de Noiva, Cem Homens e Palpitação.

Em Vestida de Noiva há seções para que a leitora participe compartilhando fotos e relatos de casamentos; através de uma conta de acesso é possível enviar conteúdos. Diferente das revistas impressas do segmento de noivas, o ambiente proporciona a participação de um maior número de leitoras, sendo os conteúdos organizados conforme cada região do país.

No único caso em que a blogueira parece utilizar todos os recursos para provocar a interação do público ocorre em Palpitação. A médica utiliza o compartilhamento de textos de

²³ Cyberfeminism é uma filosofia e um conjunto de teorias relacionadas e interações práticas entre feminismo e ciberespaço a partir da difusão das Novas Tecnologias da Informação.

²⁴ Si mesmo - é um termo que tem uma longa história na psicologia. William James, um dos pais da psicologia, distingue em 1892 entre o "eu", como a instância interna conhecedora (I as knower), e o "si mesmo", como o conhecimento que o indivíduo tem sobre si próprio (self as known).¹ Baumeister (1993), partindo da definição de James e do trabalho de C. H. Cooley, propõe que o "si mesmo" se baseia em três experiências básicas do ser humano: a consciência reflexiva, que é o conhecimento sobre si próprio e a capacidade de ter consciência de si; a interpessoalidade dos relacionamentos humanos, através dos quais o indivíduo recebe informações sobre si; a capacidade do ser humano de agir. Esse conhecimento que o "eu" tem sobre "si mesmo" tem dois aspectos distintos: por um lado, um aspecto descritivo chamado autoimagem e por outro, um aspecto valorativo, a autoestima. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Si_mesmo>.

outros autores, vídeos e imagens de outros produtos midiáticos anexados em suas atualizações no Facebook. Desta forma, desperta o interesse do público quanto às temáticas e provoca o compartilhando do seu conteúdo por aqueles que recebem as suas ações no site de rede social. Consideramos que o público eleva os níveis de participação quando os blogueiros se preocupam também em passar algum tipo de informação/instrução.

Em todos os blogs, o recurso utilizado é o textual, alternado com imagens que ilustram as narrativas. Enquanto no Facebook há uma maior possibilidade de movimentação, utilizam-se na rede social vídeos e outros recursos que a plataforma possibilita. Diferente das revistas impressas que não podem ser atualizadas, as blogueiras convidam leitores a ler a sequência das histórias e para participarem das conversas diretamente nas redes sociais, pois é naquele ambiente que o público está presente diariamente.

f) Táticas jornalísticas

No geral, os blogs passam informações no formato de texto. O que diferencia o produto blog das revistas impressas é o tipo de informação veiculada. O que, geralmente, vemos em revistas são reportagens e entrevistas com apuração jornalística, estruturadas de acordo com todas as técnicas desenvolvidas através dessas práticas do jornalismo.

Em sua forma mais livre e subjetiva, um blog passa informação e propõe a circulação para outras plataformas sendo possível a rápida edição e atualização do material. No entanto, não há um padrão na forma de tratamento dos temas, pois eles se articulam no texto de cada blogueira de acordo com as suas ações no cotidiano. As narrativas se distanciam de narrativas jornalísticas porque não há uma única estrutura, ou lide - em parágrafos que nos informam como, quando e onde as coisas acontecem.

Nos casos mais específicos como os blogs Cem Homens, Palpitação e Eu lia, Tu lias, as informações que aparecem ao longo dos textos e postagens das blogueiras nos ambientes parecem ter o objetivo de informar de forma mais clara, já que os assuntos tratados têm relação direta com fatos e observações do cotidiano. Nos outros blogs, a partir da percepção que temos sobre as identidades pouco reveladas, não há como identificar táticas jornalísticas bem definidas. Nos casos específicos que citamos anteriormente, há - sim - o caráter de informar e de instruir o leitor a participar também de atos fora das redes.

g) Zonas de contato nos blogs das revistas femininas

Evidenciamos, no decorrer do estudo, que os blogs são “produtos” jornalísticos do infoentretenimento, de acordo com os valores não notícia que eles apresentam assim como as revistas impressas desse segmento. Os processos já descritos anteriormente nos indicam que os espaços alternam momentos de encenação ou indicação para o consumo, em outros espaços de informação.

No blog *Fale com ele*, de Marie Claire, as zonas de contato permanecem estruturadas a partir das respostas do autor em espaço fixo. Nos blogs *Comer, Amar e Viajar* e em *Amigo Macho* percebemos as zonas de contato quando identificamos a performance dos autores de acordo com as experiências que relatam em espaço único e no esclarecimento de dúvidas de leitores que são contadas nos próprios textos.

Vestida de Noiva possibilita uma variedade maior de conversação de leitores e produtores de conteúdo em locais onde a zona de contato é baseada no sistema de troca (blog institucional e grupal). O jogo interacional do blog só funciona quando há participação, já que objetivo do espaço é trazer mulheres vestidas de noivas que descrevem seus momentos íntimos e indicam os melhores caminhos para o consumo de produtos e serviços destinados às noivas.

Nos blogs *Cem Homens, Para quem ama a vida* - de Heloísa Orsolini, *Palpitação* - da médica Mariana Perroni, e em *Eu lia, Tu lias* - de Lia Bock, as zonas de contato passam pelos espaços onde são postados os textos originais e permeiam todos os caminhos que as autoras fazem nas redes sociais. Os diálogos e as trocas de informações evoluem de acordo com a dinâmica das blogueiras e como elas midiaticizam suas práticas a partir da performance que apresentam em seus perfis nas redes.

h) As lógicas principais de funcionamento de cada caso

Quanto às lógicas de funcionamento, o blog *Fale com Ele* apresenta apenas perguntas e respostas que aparentemente são selecionadas semanalmente pelo personagem J. Antonio. Não podemos compreender as dinâmicas de interação por completo, pois a forma como são selecionadas as perguntas não são definidas no site. O que nos permite dizer que o espaço segue o modelo dos espaços de aconselhamentos que já existem nas revistas impressas.

Em *Amigo Macho*, o texto e os comentários são escritos pelo jornalista Alex Xavier, sem haver uma periodicidade nas postagens. Em *Comer, Amar e Viajar*, a blogueira apenas

atualiza o espaço com textos autorais sem propor a participação de leitores. No caso de Para quem ama a vida, de Heloísa Orsolini, há textos em que a blogueira apenas conta sua história de vida durante o tratamento de sua doença, já em outros elas propõe que a leitora acesse os links que indica no Facebook, geralmente convites de eventos que ocorrem, como debates e seminários sobre a saúde da mulher.

Em Palpitação, a médica propõe a participação do público em ambos os espaços e seus *posts* são direcionados a partir das discussões que surgem no Facebook, quando ela menciona os assuntos mais comentados e recomendados pelo público. A *fanpage* de Mariana Perroni é atualizada diariamente pela própria blogueira. No blog Eu lia, Tu lias, Lia Bock há regras mais definidas, quando a autora convida seu público para acessar a página no Facebook e responde todos os questionamentos em sua *fanpage* abaixo de cada manifestação, semelhante ao Palpitação (ambos em TPM).

Em Vestida de Noiva, por se tratar de blog parceiro de Claudia, possui lógicas de funcionamento desenvolvidas para um ambiente específico de participação do público, que relata e ajuda a ilustrar todas as seções. Consideramos que as peculiaridades da estrutura do local o fazem cada vez mais semelhante a um site de rede social, uma vez que há mais de um espaço onde a blogueira sugere a participação e tem-se necessidade dos usuários criarem um *login* para poder interagir.

Por último, em Cem Homens, o blog tem apenas espaços para comentários e a autora centraliza duas ações na página do Facebook. Ela indica às leitoras onde estará presente, debatendo as histórias que conta no blog. Nádia Lapa tem atuação como fonte de reportagens na mídia nacional, concede entrevistas a outros sites e revistas femininas e frequentemente participa de debates em seminários e palestras sobre feminismo nas redes.

5.2 Considerações Finais

Muitas pesquisas na área da Comunicação tentam explicar fenômenos que ocorrem ao ritmo das inovações tecnológicas que autoproclamam revoluções nas práticas profissionais. Em nossa área de concentração, uma compreensão total acerca dos processos midiáticos em torno das chamadas novas mídias sociais não é possível, pois as mudanças fazem com que haja uma corrida frenética - o que dificulta perceber qual é o estágio atual da mídia contemporânea. Pensamos que não há uma única maneira de definir o que é Comunicação e qual é o padrão de conversação nas redes sociais da internet como um todo. O que se pode dizer - através de micro estudos focados nos novos fluxos de conversações entre leitores e

mediadores de conteúdo - é que se cria uma nova ambiência com a finalidade de receber esse público que aparece muitas vezes como audiência invisível.

Quando pensamos Comunicação, pensamos em processos tentativos em torno de processualidades complexas que partem de pontos sugeridos pelos produtores de conteúdo e que se desdobram, havendo uma ruptura interacional, e o que permanece são rastros do emissor, mediador e do público que compartilha daquelas "escutas e falas" desorganizadas. O emissor, sendo um blogueiro que provoca uma discussão dentro do sistema comunicacional estruturado pelas lógicas de funcionamento do site, tem as mesmas ferramentas disponíveis que o seu público tem para criar conteúdos.

As propriedades dessas técnicas e processualidades são de conhecimento do receptor. O que nos leva a desenvolver a ideia de que as novas zonas de contato são aquelas onde o público ingressa modificando os sentidos dos conteúdos.

Braga (2000) propõe que

[...] a interatividade mediática geral ultrapassa a situação concreta de espaço e tempo em que alguém produz; ou alguém "lê" (usa) um produto; ou alguém reage a um produto; ou alguém age de tal forma a fazer chegar às instâncias produtoras suas reações, etc. Deve-se perceber a interatividade social em uma sociedade de comunicação como um conjunto de todas estas (e outras) ações de tal forma que uma parte significativa das interações em sociedade se desenvolve em consequência e em torno de "mensagens" (proposições, produtos, textos, discursos, etc.) diferidas no tempo e no espaço (BRAGA, 2000, p. 1).

No decorrer da formulação do problema de pesquisa, deste projeto da dissertação, até as observações dos blogs, verificamos que os espaços de contato e interação com o leitorado no intuito de comunicar, incorporam os traços de colunas de aconselhamento, reforçando a circulação dos produtos. Essas constatações indicam um cenário maior, em que a atenção parece se voltar mais ao contexto da sociedade em midiatização e onde as chamadas "novas mídias" são acionadas para conquistar a fidelidade do público - uma vez que as redes sociais na internet alcançaram o topo das atenções nesses últimos dez anos e impulsionaram as revistas femininas a utilizarem os recursos a favor de uma produção, baseada na troca de informações entre agentes que desempenham múltiplos papéis. Recentemente, permitem atualizar conteúdos voltados ao cotidiano da leitora, integrando às suas plataformas espaços onde a leitora possa participar conforme suas rotinas.

Nesta perspectiva, como afirma Fausto Neto (2005), "nada existiria fora, portanto, dessa nova conformidade [midiatização], como possibilidade geradora de sentidos". Até mesmo os blogs, assim, constroem e geram sentido aos femininos também por meio de

processos sociais que ocorrem dentro desse fenômeno da midiatização. Enquanto revistas impressas são produzidas para uma leitura semanal ou mensal, os sites das publicações e portais das editoras seguem as tendências buscando atualizar todo o conteúdo e apropriam-se de movimentações que ocorrem a cada instante nas redes como suas extensões. O que chamamos de novas zonas de contato são pontos de conexões entre leitores, editores e especialistas. Essa "ponte" que nasce de um conteúdo veiculado e que percorre diversos outros locais, permite uma ambiência criada pelo uso frequente das redes sociais na internet que modificam o sentido inicial de determinadas mensagens.

O fluxo gerado na circulação das mensagens faz com que o fio condutor da propagação das mensagens - e discursos propostos pelas revistas e blogs femininos na internet - seja a experiência individual do leitor baseada em novos protocolos de interação que são definidos conforme a técnica de cada receptor. Como se as novas zonas de contato e a busca pelo aconselhamento ocorresse de acordo com a percepção e a performance de cada indivíduo, não somente mediada pelo emissor/produzidor do conteúdo. Diante de uma tela, cada leitora e cada blogueira exercem diversas outras funções dentro de uma arquitetura comunicacional sugerida pelas publicações, mas o que define as operações é o grau de manifestações midiatizadas, uma vez que o olhar das leitoras é constantemente desviado.

As lógicas que fundamentam as práticas sociais naqueles casos e a midiatização dos comportamentos femininos são reconfiguradas a cada momento em que se atualizam as plataformas digitais. As experiências do feminino na internet requerem operações que já estão embutidas no cotidiano da mulher. Trata-se de uma configuração social ampla, onde instituições, empresas e indivíduos alteram dinâmicas de comportamentos e produzem sentidos em torno de como querem passar a serem vistos a partir do modo como interagem entre si.

O aconselhamento nas revistas impressas é proposto como um forte organizador do universo feminino a partir de conselhos no formato de manuais elaborados por especialistas que observam casos específicos orientando leitoras, através de jogos interacionais de perguntas e respostas. Questionamentos, estes, que são previamente selecionados dentro de um enquadramento que se limita ao espaço de uma revista física. Já no ambiente *online*, consideramos o que Fausto Neto (2009) nos indica que "a circulação deixa de ser um elemento 'invisível' no processo de comunicação para ser instituída como um dispositivo com claros níveis de evidência" (FAUSTO NETO, 2009, p. 1). Nos locais onde buscamos encontrar o aconselhamento, notamos que ele ocorre nos pontos de encontro dos fluxos interacionais, conforme a criação de vínculos que são estabelecidos por novos agentes da

mediação. Os mediadores ou organizadores de conteúdo são desafiados, a seguir, nos circuitos abertos das redes.

Entre os observáveis, a critério de comparação, percebemos que as lógicas propostas pela maioria dos blogs é seguir uma tendência de coluna personalizada onde o blogueiro pode relatar suas experiências e fazer funcionar o canal de interação entre leitores e a publicação *online*. Nos blogs, em que os profissionais aconselham gerando debates nas páginas do Facebook, há uma maior probabilidade de encontro direto entre o institucional/público e individual/privado. Isto ocorre com maior frequência agora, que a rede social em questão completa dez anos de existência, acoplada às fases de divulgações de produtos e serviços em números expressivos de seguidores e assinantes.

Para que essa pesquisa não gire apenas em torno de experiências que ocorrem a partir da utilização de um site de rede social, podemos refletir sobre o tempo, o espaço e conectividade pensando os vínculos sociais que são gerados a partir de um ambiente ou produto do jornalismo. Em determinados casos tanto as personagens, como leitoras e especialistas criam laços de proximidade que podem nos mostrar pistas do que representa a midiática dos comportamentos femininos e de como ocorre o aconselhamento *online* para o novo sistema produtivo de revistas.

Assim, penso que é possível responder o que apresentei como problema de pesquisa a partir das questões de como a figura das blogueiras amplia as formas de interação diante do processo de midiática dos comportamentos femininos. Estes se apresentam nos espaços de aconselhamento, através da criação de vínculos e reconhecimento diante das performances. Ocorre uma espécie de pertencimento àquele mundo real, que é possível de ser vivenciado, relatado pelas blogueiras que desmistificam as receitas de felicidade difundidas pelas publicações tradicionais.

Por último, observamos o papel dos blogs na criação e/ou manutenção da noção de especialista, hoje, quando as fontes que antes legitimavam o discurso passam a decodificar linguagens, popularizar temáticas, compartilhar ideias e criar vínculos diretamente com leitores. Portanto, quando abordamos como premissa a discussão sobre peritos que detêm o conhecimento científico e o atual culto ao amador, provocamos o tensionamento de caráter descritivo e comparativo, com a finalidade de compreender as inter-relações e interações geradas por essa midiática no ambiente digital. Além do discurso científico que pode aparecer ou não durante os textos dos blogs, há uma preocupação maior da blogueira, em defender seus gostos pessoais e ampliar as possibilidades de discurso das revistas femininas *online*. O "outro" aparece no indivíduo que escreve já que as práticas enunciativas executadas

naqueles ambientes são equivalentes àquelas que a leitora desenvolve em suas redes de contato na internet. Na escala das falas, quem escreve o texto principal de referência é o emissor blogueiro. No entanto, quem a compartilha, comenta e amplia a circulação do conteúdo pode ser ou não o blogueiro. O público pode determinar os caminhos a percorrer e a quantidade de acessos/opiniões como *feedback* podem garantir que determinado assunto sejam resignificados ou não pela revista impressa ou blog.

Assim como as experiências em torno da cultura fã, proporcionada pelo consumo de produtos da indústria cultural, ou como as experiências religiosas que são reconfiguradas através do uso da internet, as experiências em torno do comportamento feminino midiaticizado mudam o modo de ser mulher e de representar o gênero em espaços de conversações. De tal forma em que livros e enciclopédias organizavam o pensamento de uma determinada cultura e história sócio-política da época, as redes sociais na internet são espaços onde todos nós concedemos o poder e liberamos os direitos autorais para que nossas vidas sejam organizadas - seja através de blogs, de álbuns virtuais, ou espaços de armazenamento e compartilhamento de conteúdos (computação em nuvem)²⁵, onde também nos tornamos comunicadores cocriadores de conteúdos. Os processos sociais os quais vivenciamos, a partir da compreensão e apropriação de todas as plataformas existentes, nos tornam usuários/consumidores/produtores. Contudo, com hierarquias definidas e papéis distribuídos dentro de uma arquitetura comunicacional baseada no sentido de *coconstrução*.

Diferente dos jornalistas e repórteres de sites de notícias, revistas ou jornais diários, as blogueiras jornalistas em revistas femininas não midiaticizam suas práticas enquanto profissionais da comunicação. Geralmente, entram como personagens em narrativas pessoais tematizadas. Por todo o exposto, ressalta-se a grande contribuição, hoje, no modo de comunicar construído nos modelos presentes nos aspectos de colaboração, aspectos de conflitos e dos aspectos das construções da escrita coletiva na internet.

Os leitores/internautas deixam de ser simples “andarilhos” da web, percorrendo trilhas abertas antes da criação dos blogs e páginas *wikis*²⁶, onde é possível que os internautas

²⁵ O conceito de computação em nuvem (em inglês, *cloud computing*) refere-se à utilização da memória e das capacidades de armazenamento e cálculo de computadores e servidores compartilhados e interligados por meio da Internet, seguindo o princípio da computação em grade. O armazenamento de dados é feito em serviços que poderão ser acessados de qualquer lugar do mundo, a qualquer hora, não havendo necessidade de instalação de programas ou de armazenar dados. O acesso a programas, serviços e arquivos é remoto, através da Internet - daí a alusão à nuvem. O uso desse modelo (ambiente) é mais viável do que o uso de unidades físicas. Fonte: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Computa%C3%A7%C3%A3o_em_nuvem>.

²⁶ Segundo Primo e Recuero (2003) o termo Wiki foi cunhado por WardCunningham (originalmente como WikiWikiWeb), criador do sistema lançado em 1995, e significa “rápido” no Havaí (wiki wiki). Esse programador desenvolveu um script que funciona no servidor, com a finalidade inicial de auxiliar na condução de grandes projetos de informática. Uma aplicação dessa tecnologia veio permitir, por exemplo, que a

passem também a ser guias, podendo inclusive criar o próprio território e os caminhos que o entrecruzam. Com os blogs e com a tecnologia *wiki*, as barreiras são superadas, transformando qualquer internauta em um potencial autor na web. Ou seja, nos vínculos sociais também mediados por um novo saber técnico-científico que dá tonalidade à sociedade de informação.

A lógica dos blogs consiste em reconfigurar os discursos das revistas femininas instituindo sujeitos-receptores e produtoras a uma tendência que o ambiente midiático proporciona. As regras dos agentes e as operações que ocorrem são delimitadas na instância da produção e transformadas quando as leitoras passam a compartilhar os conteúdos que mais despertam interesses. Isto é, identificamos a riqueza de um material empírico onde uma blogueira fala com o status de médica, se diz leitora de TPM e faz com que suas dicas circulem em outros ambientes, como no Facebook. Sendo assim, as novas zonas de contato dos blogs de revistas femininas estão relacionadas às performances dos femininos midiáticos nas redes.

Sodré define a mediação como uma nova forma de mediação específica, instaurando um novo *bios* – o *bios* midiático – sobre a qual repousa uma nova forma de tecnologia (SODRÉ, 2004). Gomes fala de uma nova ambiência cujos processos midiáticos viriam a se constituir em novos operadores da inteligibilidade social (GOMES, 2008). Braga identifica o papel que têm as reformulações sociotecnológicas na passagem dos processos midiáticos gerando “processualidade interacional de referência” (BRAGA, 2006). Verón (1997) sublinha o status das mídias mesclando-se em todos os aspectos significativos do funcionamento social, mediante complexas interações entre mídias, instituições e indivíduos, resultando processos de afetações não lineares, engendradas por práticas discursivas.

Quando falamos em comportamento feminino midiático, lembramos que há algo mais além da performance de gênero sendo promovida, há mudança nos protocolos de legitimidade nos ambientes *online* das revistas femininas, como portais e redes sociais. Todos os exemplos que reunimos no capítulo de análise nos mostram que as blogueiras assumem novas competências e complementam a discursividade das revistas, a partir de relatos pessoais e manejo das plataformas de interação. Assim, verificamos o que Fausto Neto (2008) explicita como

documentação de projetos (tanto a descrição de especificações técnicas quanto o manual de instruções) pudesse ser atualizada constantemente por todos os membros da equipe. Cada alteração é salva no sistema e todas as modificações podem ser revisadas retrospectivamente. Cunningham viria, mais tarde, abrir um Wiki público (<http://www.c2.com/cgi/wiki>) para a discussão de questões de engenharia e metodologia de software.

[...] a expansão da midiaticização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

De acordo com nossos objetivos iniciais da pesquisa, sinalizamos para as mudanças que ocorrem no campo da Comunicação rumo à democratização das comunicações a partir da utilização de equipamentos móveis e das ferramentas que proporcionam desde o ativismo nas redes, até o aconselhamento feminino dentro da mídia e fora dos consultórios médicos. Observamos que campo social, no sentido proposto por Pierre Bourdieu, é o resultado ou o efeito de uma gênese, de um processo de autonomização secularizante bem sucedido, graças à aquisição da capacidade de impor, com legitimidade, regras que devem ser respeitadas num determinado sentido da experiência. Esse processo é particularmente atingido pelo fenômeno da midiaticização, em especial a partir de seu aspecto produção. Entendemos que a produção, como polo produtor de sentido, tem no reconhecimento seu par mais imediato (VERÓN, 2004). A partir desta ideia central, percebemos que a interferência de novos agentes da Comunicação, mesmo em ambiente institucional (com regras inicialmente propostas pelas revistas), faz com que se reconheçam os argumentos desses autores que escrevem, porque se inscrevem no espaço de autoridades já reconhecidas.

Nos novos ambientes de aconselhamento e de observação do cotidiano, avaliamos o papel da mídia sobre a autonomia de outros campos sociais. A influência da tecnologia sobre a técnica nos permite observar que todos os movimentos, gerados pelos agentes, impulsionam um novo modo de consumo dos produtos das revistas femininas. O território já conhecido pela leitora, o complemento da vida social - as redes na internet - sinalizam as tentativas de implementação de locais que integram revistas, leitores, fontes - oriundas de outros campos sociais - , consumidores, clientes e usuários. Hoje, tornando-se mais fácil e rápido de resolver e criar novas perspectivas operacionais. Ou seja, a tecnologia além de instrumento para executar tarefas de convergência dos conteúdos, passa a mediar relações produzindo sentidos.

No fácil acesso à informação e a crescente dúvida sobre as habilidades e competências dos profissionais da Comunicação, esta investigação nos mostra que há fragilidade nas identidades dos autores. Outros agentes surgem no âmbito das mediações, aqueles que tomam “emprestada” as funções destes para consolidar as suas práticas profissionais, através das narrativas pessoais e na proclamação de discursos científicos que ajudam a explicar o mundo e a aconselhar leitores.

Reconhecemos os novos atores que atuam como agentes no sistema de circulação de produtos da imprensa feminina, em ambientes onde ocorre a midiaticização dos comportamentos femininos. Assim, nessas interações discursivas, identificamos que o sistema coloca um ponto de encontro entre a leitora, os aconselhadores e os demais usuários, ocorrendo intermediações, não previstas, na estrutura institucional (blogs de revistas). O sistema proposto passa a ser mais uma mediação direta entre mulheres leitoras e especialistas, tornando blogueiras agentes de experimentação de espaços que caracterizam a recriação dos locais onde há busca por aconselhamento a partir de novos vínculos sociais, reconfigurando também os contratos de leitura das publicações.

Os blogs observados nos permitiram outras percepções acerca dos comportamentos femininos que encontramos nos espaços de midiaticização. Quando a figura feminina aparece em revistas femininas, é representada de forma estereotipada e pouco correlacionada aos papéis que as mulheres desempenham na sociedade. O fenômeno da blogosfera - que surgiu a partir dos anos de 1997 e 1998 - abriu caminho às novas possibilidades de intervenção no espaço público. Os blogs podem, então, configurar-se como um novo local de expressão para *atores* que as mídias tradicionais silenciam e secundarizam, como é o caso das mulheres que possuem opiniões críticas, práticas profissionais já consolidadas, ou simplesmente, experiências de vida para compartilhar.

Nesse sentido, nos importa refletir sobre a presença feminina na blogosfera, uma questão crucial do ponto de vista social, pois está em causa o exercício da cidadania, da sociabilidade, da performance de gênero e da mobilização social. Apesar de ser um espaço considerado como entretenimento, os blogs femininos abrem espaços para discussões que muitas vezes não são abordadas pelas revistas especializadas popularmente conhecidas no mercado nacional, em circulação semanal ou mensal.

Em geral, rede social na internet consiste num espaço sem rosto e sem corpo físico, onde se procura interagir com o mundo. Muitos aproveitam o ciberespaço para assumir um novo "eu", ou seja, naturalmente adotam uma nova identidade (RODRIGUES, 2006). Alguns autores de blogs utilizam alcunhas ou nomes fictícios, omitindo informações, quando criam personagens e constroem imaginários. Desde o final dos anos 1990, tempo em que usuários utilizavam *nicknames* (apelidos) para acessar *chats* (bate-papos) a fim de construir a identidade de gênero, podendo expressar masculinidade, feminilidade ou ambiguidade. Nos blogs, há a evolução da representação de gênero e conflitos de autoria e identidades.

Na mesma linha, Manuel Castells (2003) vê a identidade como um processo de construção de sentido, através de um conjunto de atributos culturais, que têm prioridade sobre

as outras fontes. Assim, um indivíduo ou um *ator coletivo* podem assumir várias identidades em função do contexto. Segundo o autor, este desafio da modernidade é bem visível nesta sociedade em rede que oscila entre o local e o global, o universal e o particular, a humanidade e o eu.

Nesta era da informação, Castells (2003) afirma que os blogs são apontados como os novos guardiões da democracia e novos fóruns para debates, pois possibilitam às mulheres um espaço de expressão que, historicamente, nem sempre esteve disponível. A viagem pela blogosfera cria a ilusão de um espaço aberto, democrático, multicultural, onde se pode ser simultaneamente emissor e receptor. No espaço das revistas o ambiente é controlado e as blogueiras seguem as temáticas que podem surgir a partir da conversação de seu público. No entanto, é possível prever que há uma política editorial já estabelecida para que haja o funcionamento dos sistemas de conversações e contatos. Além de ser necessário seguir dinâmicas do mercado editorial e publicitário, como é caso do blog Vestida de Noiva. Há locais onde leitoras que participam continuam sendo selecionadas a partir de critérios semelhante aos das revistas impressas, ou seja, muitas vezes essa filtragem/triagem é desconhecida.

Os blogs, no geral, representam um passo revolucionário para os processos democráticos, como nenhuma outra forma de comunicação, diluem a distinção entre o que é público e o que é privado, entre o que é individual e o grupal, entre o que é fato e o que é ficção. A par deste fenômeno, as empresas de Comunicação reestruturam seus produtos e remanejamos seus profissionais para acoplar com espaços semelhantes aos blogs, buscando também a contratação de personagens fenômenos de acesso nas redes. Ainda que, todo o processo seja tentativo, existe a fórmula de comunicar a partir das transformações postas pelos usos das redes e, de dizer que há alguém ali para conversar com a leitora, tornando possível dar visibilidade à própria leitora.

Os blogs são consagrados como espaços de simulação do real e da autenticidade, que nos fazem refletir sobre o que a autora Rebecca Blood (2000) - uma das primeiras autoras a escrever sobre o tema - sustenta ao dizer que os blogs não são os remédios para os efeitos incapacitantes de uma cultura saturada de mídias, mas acredita que é um dos antídotos. As manifestações das blogueiras, dos personagens, dos especialistas e das próprias leitoras colaboradoras nos permite dizer que, através deste estudo, consideramos que junto com o surgimento das novas zonas de contato com (entre) leitoras nos blogs - e de um novo meio como a internet - surge um novo modo *falar de si* em revistas femininas *online*, em tempos de

experiências femininas midiaticizadas e compartilhadas como alternativa de indústrias criativas na era da informação.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes sociais na internet**: desafios à pesquisa. Artigo apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, 2008. Disponível em: <<http://www.ciseco.org.br/index.php/artigos/105-redes-sociais-na-internet-desafios-a-pesquisa>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

AMARAL, A.; MONTEIRO, C. Esses Roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, PUCRS, v. 20, n. 2, 2013.

AMARAL, A.; MONTARDO, S.; RECUERO, R. **Blogs.com**: estudo sobre blogs e comunicação. (org) São Paulo: Momento Editorial, 2009.

BALDESSAR, Regina Amábil. **A “nova” mulher**: jornalismo, identidade feminina e cultura do narcisismo. 2008. 165f. Dissertação de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade. Faculdade Cásper Libero, São Paulo, 2008.

BARGER Jorn. **After 10 Years of Blogs**, the Future's Brighter Than Ever. Disponível em: <www.wired.com>. Acesso em: 28 fev. 2014.

BLOOD, Rebecca. **Weblogs**: A history and perspective. Rebecca's Pocket. (2000) Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html>. Acesso em: 28 fev. 2014.

BRAGA, Adriana. Feminilidade mediada por computador: aspectos da comunicação contemporânea Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do **V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2005.

BRAGA, Adriana. **Corpo e Mídia**: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil. Mídia brasileira: 2 séculos de história. Anais do I Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 2003.

BRAGA, José Luiz. Nem rara nem ausente - tentativa. **Revista Matrizes**. Ano 4, n. 1 jul./dez. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/7466>> Acesso em: 10 jun. 2013.

BRAGA, José Luiz. Miatização como processo interacional de referência. **Animus** - Revista Interamericana de Comunicação Mediática. Universidade Federal de Santa Maria. v. V, p. 9-35, Nº 2. Julho-dezembro, 2006. Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/>

ojs- 2.2.2/ index.php/ animus/article/viewFile/6693/4050# page =9>. Acesso em: 01 jun. 2013.

BRAGA, José Luiz. **Interatividade e Recepção**. Trabalho apresentado no IX Encontro Anual da Compós - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre, 2000.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilidade Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Volume II, 2003.

COSTA, D. S. **Mulheres convertidas: a participação das leitoras nas páginas impressas e online da revista NOVA - Cosmopolitan**. Trabalho Final de Graduação. Centro Universitário Franciscano, 2011. Disponível em: <<http://lapecjor.files.wordpress.com/2011/08/daiane-dos-santos-costa.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

FAUSTO NETO, Antonio. **Circulação além das bordas**. Paper apresentado em Colóquio "Midiatización, sociedad y sentido". Universidade Nacional de Rosário, Argentina, 2010.

FAUSTO NETO, Antonio. Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos. In: **Diálogos Possíveis**. Revista da Faculdade Social da Bahia, ano 6, n.2, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio. Midiatização, Prática Social - Prática do Sentido. Trabalho apresentado no Seminário de Midiatização, **Rede Prosul**. São Leopoldo, 2005.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Revista Matrizes**, v.1. p. 89-105, 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/viewArticle/5236>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

FAUSTO NETO, Antônio. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação." Trabalho apresentado no XVIII Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Belo Horizonte, 2009.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso**. mídia e produção de subjetividade. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1996. Tese (Doutorado). UFRGS/PPGEDU.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, São Leopoldo, v.3, n.2, maio/agosto, 2006.

FREIRE FILHO, João (org.). **Filosofia - Ser Feliz Hoje**: Reflexões Sobre O imperativo da felicidade. São Paulo: FGV, 2010.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unesp, 1993.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, U. **Modernização Reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo, Unesp, 1997.

GILLMOR, Dan. **Nós, os Media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GOMES, Pedro Gilberto. O processo de midiaticização da sociedade em determinadas práticas socio-simbólicas na contemporaneidade: A relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, Antônio et al. (orgs). **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style**: do flâneur ao “star blogger” . Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2012.

HOLLENBACH, Gabriela Boemler. Para uma genealogia da confissão aos meios de comunicação: o caso das revistas femininas. **UNirevista**, vol. 1, n° 3. São Leopoldo, RS, julho 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Hollenbach.PDF>. Acesso em: 26 fev. 2011.

IVC. **Instituto Verificador de Circulação**. (2011) Disponível em: <<http://www.ivc.org.br/>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. **O culto ao amador**: como os blogs MySpace, YouTube e a pirataria digital estão matando a nossa economia, cultura e valores. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

KOSHYAMA, Alice Mitika. **Estratégias de comunicação das revistas femininas: consumo e modo de vida**. Instituição ECA - USP- Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MACHADO, Clarice Moraes. **Em pauta Capricho, Nova e Claudia: a idealização das leitoras em diversas fases da vida**. Trabalho de Conclusão de curso. Comunicação Social / Jornalismo da UFV. Viçosa – MG, 2010.

MACHADO Elias Machado; PALÁCIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: GJOL/Calandra, 2003.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MILGRAM, S. The small word problem. **Psychology Today**, 2, 60-67, 1967.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: a network theory revisited. **Sociological Theory**, v.1, 1983.

MORAES, Aline. Blogs podem ser jornalísticos se estiverem associados a ser uma prática profissional. **Observatório da Imprensa**, ano 12, nº 394, 15 ago. de 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=394DAC002>>. Acesso em: 20 maio 2013.

PERRONI, Mariana. A voz de Bob Dylan, curry e a Medicina. Fonte: Blog Palpitação Revista TPM, 2012. <<http://revistatpm.uol.com.br/blogs/palpitacao/2013/05/07/ciume-nao-e-amor-e-jejum-nao-e-dieta.html>>

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. In: **XXXI Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** - Intercom 2008, Natal, 2008. Disponível: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/50_blogs.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.moodle.ufba.br/file.php/10203/cultura_digital/web2_primo.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2013.

PROULX, Serge. **La Révolution Internet en question**. Québec: Québec Amérique, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R.; ZAGO, G. A. Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. **Anais do XX Encontro Nacional da Compós**. Porto Alegre, 2011.

RODRIGUES, Catarina (2006). **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/rodrigues-catarinablogs-fragmentacao-espacopublico.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Intersubjetividades nas redes digitais: repercussões na educação. In: **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SCHITTINE, D. **Blog**: comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SILVA, Sue Ellen Tatsch. **A imagem da mulher na revista Nova**: uma análise do espetáculo de si. Artigo produzido a partir da pesquisa de iniciação científica. Curso de graduação em Relações Públicas. Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, RS, 2007.

SILVA, Patrícia Rocha. **Narradoras da revista TPM**: uma ruptura com a narrativa jornalística tradicional. UNIrevista - Vol. 1, n° 3. São Leopoldo, RS, 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Silva.pdf>. Acesso em: 25 maio 2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2004.

VARELA, Juan. Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0. In: ORDUNA, Otavio I. Rojas (org). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n. 48, Lima: Felafacs, 1997.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004.

WIKIPÉDIA. Enciclopédia livre. Disponível em: <pt.wikipedia.org>. Acesso em: 28 fev. 2014.