

Redes Sociais e Novas Formas de Interação entre Produtores de Conteúdo e Leitores de Meios Impressos¹

Bruna RODRIGUES²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo propõe uma discussão a respeito das práticas comunicacionais que se estabelecem entre produtores de conteúdo e leitores de revistas impressas nas redes sociais, atentando para o fato de que os ambientes virtuais podem potencializar a interação entre ambos, fortalecendo uma sociabilidade mediada. Através da análise do perfil da diretora de redação da revista feminina *Glamour* na rede social Instagram, discutimos as novas possibilidades de contato estabelecidas pelos dispositivos tecnológicos, chamando atenção para as estratégias usadas pela jornalista para criar um efeito de proximidade com a comunidade de leitores da revista.

Palavras-chave: Interação; Redes sociais; Revista; *Glamour*.

Introdução

A ideia para a composição deste trabalho surgiu a partir da leitura de um artigo acadêmico, escrito pela jornalista Sílvia de Araújo, então diretora de redação da revista *Gloss* (Editora Abril). No artigo, que compõe o livro *A revista e seu jornalismo*, a autora sugere: “Muito mais profundas do que a mudança no suporte utilizado para se fazer revista segmentada são as transformações já em processo na relação entre jornalista e leitor devido a sua interação por meio das redes sociais” (ARAÚJO, 2013, p. 270).

A hipótese levantada pela autora leva em consideração as mudanças que a Internet vem operando nas mídias impressas tradicionais e na relação das mesmas com seu público leitor. No âmbito das redes sociais, espaço notadamente interativo, o retorno em relação às edições é praticamente instantâneo. Leitores-internautas oferecem sugestões de pauta e compartilham conteúdo em seus perfis pessoais, opinando, elogiando, discordando etc. As transformações não atingem apenas o público. Em busca de pautas e possíveis personagens para suas matérias, jornalistas adicionam leitores a seus perfis nas redes sociais e “testam” o retorno de matérias e reportagens.

Este artigo busca investigar com se dão as interações entre leitores e os produtores de conteúdo da revista *Glamour* no contexto das redes sociais. A publicação impressa está presente em diversas plataformas, entre elas Facebook, Instagram, Twitter, Google + e

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Uerj. E-mail: brunamensagens@gmail.com

Printerest. Que tipos de práticas comunicacionais se estabelecem nesses ambientes? Como se dão as dinâmicas de interação e negociação de sentido, no que tange à relação entre leitores e produtores de conteúdo da revista? Em termos mais simples, nossa questão central é a seguinte: se é acertada a hipótese de que o ambiente virtual potencializa as conexões entre produtores e leitores, como isso se manifesta empiricamente na relação do público com produtores de conteúdo de revistas?³

Tendo em vista as limitações de espaço deste artigo, selecionamos como *corpus* analítico um período de três meses de observação do perfil da diretora de redação da revista feminina *Glamour*, Mônica Salgado, no Instagram, rede social cujas características serão discutidas adiante. Em seu perfil, que tem acesso livre, a jornalista publica tanto imagens de sua rotina profissional quanto de sua vida pessoal. Outras mídias sociais, no entanto, deixaram de ser analisadas para que nosso escopo analítico fosse compatível com as dimensões deste trabalho.

Notamos que este artigo é uma primeira aproximação com a temática que pretendemos investigar ao longo do Doutorado, que contemplará como *corpus* de análise não apenas as interações no âmbito das redes sociais, mas também entrevistas com leitores e produtores de conteúdo de três meios impressos: as revistas *Glamour* (Ed. Globo Condé Nast), *Superinteressante* (Ed. Abril) e *Vida Simples* (Ed. Abril). Acreditamos que uma pesquisa dessa natureza, que aborda publicações segmentadas de diferentes perfis e analisa os âmbitos da produção, circulação e consumo de conteúdo, pode contribuir para a compreensão das novas relações que se estabelecem entre os meios e seus públicos, mais especificamente entre produtores de conteúdo e leitores.

A escolha por pesquisar o ambiente das redes sociais, bem como os atores que ali interagem, é motivada pela penetrabilidade das novas tecnologias de comunicação em nosso modo de apreender o mundo, como diz Castells (2007, p. 108): “[...] todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico”. Evidentemente, como aponta Castells, as tecnologias digitais e as redes sociais não têm influência absoluta sobre o meio social, apesar de serem fundamentais para a definição dos sentidos que ali se estabelecem. Desse modo, nos parece relevante analisar que tipos de interações sociais se dão nos ambientes virtuais, atentando para novas formas de conectividade e sociabilidade que são possibilitadas pelos dispositivos tecnológicos.

³ Adotamos uma divisão dicotômica que separa leitores de produtores apenas com fins didáticos, visto que o âmbito da leitura e recepção de conteúdos é também criativo e produtivo.

A seleção de um período de três meses de análise (abril, maio e junho de 2014) busca capturar minimamente a dinâmica social que é criada. As ações sequenciais desenvolvidas pelos indivíduos constroem um relacionamento que é constantemente atualizado nas redes sociais, como diz Primo (2007, p. 11): “A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles”.

Notas sobre o método de análise

Por analisar as dinâmicas de interação nas redes sociais, este trabalho tem aspectos de pesquisa etnográfica, apesar de sua brevidade em termos de tempo de análise. O procedimento metodológico da etnografia tradicional inclui técnicas como a seleção de informantes, o mapeamento do campo, a transcrição de textos, a manutenção de um diário de campo, além da descrição densa das situações avaliadas. Braga (2006, p. 5) chama atenção para o fato de a observação e participação nos ambientes virtuais terem caráter peculiar. O pesquisador pode se tornar invisível, sem interferir nas interações observadas, por exemplo, o que diferenciaria a prática da etnografia tradicional.

Com base nessa e em outras diferenças relevantes, a observação e posterior coleta de textos, imagens, *links* e *emoticons*, disponíveis nos ambientes digitais, foi chamada por diferentes nomes, como netnografia, etnografia virtual, webnografia e ciberantropologia. As variações demarcam que o ambiente virtual possui características distintas dos lugares de pesquisa etnográfica tradicionais, como diz Braga (2006, p. 4):

A técnica etnográfica foi concebida e historicamente aplicada a grupos sociais em interação face a face com o/a etnógrafo/a, que fazia da sua experiência uma fonte de dados. O modo peculiar de interação ocorrente na CMC (*comunicação mediada por computador*) é de alguma forma uma novidade, que traz desafios metodológicos à aplicação desta tradicional técnica de pesquisa, tornando necessário ajustar alguns pressupostos da etnografia a esse novo objeto, de que somos testemunhas e agentes em sua confecção.

No caso desta pesquisa especificamente, adotamos o termo etnografia, por considerarmos que, mesmo se dando no ambiente virtual, a metodologia de pesquisa que investiga os lugares de produção de sentido é essencialmente a mesma. Além disso, como defendem Fragoso, Recuero e Amaral (2011), os ambientes *offline* são igualmente mediados e, desse modo, não se opõem de maneira dicotômica ao mundo virtual. As autoras, contudo, atentam para a necessidade de descrição e problematização das

especificidades dos modos de coleta no ciberespaço, processo que faz parte do detalhamento do próprio processo etnográfico. Neste artigo tratamos apenas das interações que ocorrem no Instagram, mas é necessário que, posteriormente, seja conduzida uma pesquisa mais aprofundada, complementada por seleção de entrevistados, entrevistas e transcrições, além do relato dos encontros presenciais.

Revista *Glamour*: hiperconectada e multicanal

Lançada em abril de 2012, a revista *Glamour* é considerada recente no mercado de revistas femininas. O título também está presente em diversos países, como Estados Unidos, França, Alemanha, Inglaterra e México. A versão nacional é publicada pela Editora Globo Condé Nast e tem distribuição de abrangência nacional⁴. Vendida em bancas a R\$ 7,00 *Glamour* tem periodicidade mensal e atinge um público majoritariamente feminino, na faixa dos 25 aos 34 anos (que representam 36% do total de seus leitores). Segundo o mídia kit da revista, seu perfil editorial aborda os seguintes assuntos: moda, beleza, celebridades, amor, sexo e lifestyle.⁵



Figura 1 - Capas da revista *Tpm*, edições de junho, maio e abril de 2014 (da esquerda para a direita).

Um de seus diferenciais em relação a outras publicações femininas é o investimento em plataformas digitais, que são utilizadas para complementar as edições impressas. A revista está presente em todas as redes sociais, com número expressivo de seguidores. Somente no ambiente virtual, a revista atinge mais de 310 mil pessoas, entre fãs e seguidores⁶. Além disso, *Glamour* tem edições digitais que são acessíveis por *browsers* e

⁴ A Editora Condé Nast é uma joint-venture entre a Editora Globo e a editora norte-americana Condé Nast Publications. Atualmente é responsável pela publicação de títulos da Condé Nast no Brasil, entre eles a revista *Vogue Brasil*.

⁵ Informações obtidas em <http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pdf>. Acesso em 20 jun. 2014.

⁶ Informações obtidas em <http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pdf>. Acesso em 20 jun. 2014.

por meio de aplicativos para *tablets* e *smartphones*. No mês de março de 2014, a revista divulgou seu número de telefone para que as leitoras fizessem contato pelo Whatsapp, aplicativo gratuito de troca de mensagens, com a seguinte chamada: “[...] caímos nas graças do aplicativo e estamos ansiosas para saber tudo o que você tem a nos dizer. É nossa oportunidade de receber suas sugestões de pauta, saber de todas as ideias criativas que estão pipocando na sua cabecinha [...]”⁷. O uso das redes sociais pelos jornalistas já é uma prática difundida, como explica Sílvia de Araújo:

No momento, o Facebook proporciona uma proximidade entre leitores e jornalistas que jamais existiu. O jornalista pode acompanhar tudo o que parte de seus leitores faz, o que comenta, do que reclama, o que compartilha, as fotos postadas etc., basta adicioná-los. Tenho cerca de 300 amigas em meu Face que nunca vi pessoalmente. São leitoras que têm a vida atentamente observada por mim; em contrapartida, elas também podem acompanhar a minha vida pessoal (ARAÚJO, 2013, p. 266).

A missão da publicação deixa claro o investimento no mundo digital e é assinada pela diretora de redação Mônica Salgado, que ocupa o cargo desde o lançamento do título:

A *Glamour* é a nova geração das revistas: hiperconectada, moderna, multicanal. Nossa missão é clara: injetar glamour no dia a dia da leitora – no closet, na nécessaire... na vida! Um glamour acessível, zero esnobe, que vai do fast fashion às araras dos estilistas; da estrela da novela das 8 à nova musa cool de um filme cabeça. Isso tudo com muito bom humor, irreverência e buscando sempre surpreender, ousar, pensar fora da caixinha. *Glamour* é um produto com selo de qualidade Condé Nast, mas que democratiza essa qualidade sem perder a excelência⁸.

A missão de *Glamour* demonstra ainda o contágio afetivo que permeia a relação do meio com seus leitores. Segundo Tavares e Schwaab (2013, p. 38), a lógica de produção da revista segmentada é essencialmente centrada no seu leitor, sendo uma produção “atenta para as maneiras como sua audiência, seu público leitor, dialoga e recontextualiza esse processo (*de feitura*), inaugurando e compondo uma troca permanente”. Essa constatação é ainda mais apropriada se pensarmos em revistas femininas. Misturando forte conteúdo imagético, entretenimento e serviço, a imprensa feminina funciona como vetor de construção identitária de sua comunidade de leitores. Para que esse vínculo emocional com os leitores se estabeleça, a dimensão do prazer é fundamental, sendo renovada a cada leitura de uma nova edição, como diz Storch (2013, p. 143):

Os leitores reais constroem relações de intimidade com as revistas. Eles as consomem pelo conteúdo jornalístico, mas também por laços de identificação mais tênues, elaborados no prazer da fruição, na relação

⁷ Informações obtidas em <http://revistaglamour.globo.com/Redacao/noticia/2014/03/extra-extra-extra-glamour-brasil-agora-tem-whatsapp.html>. Acesso em 23 jun. 2014.

⁸ Informações obtidas em <http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pdf>. Acesso em 20 jun. 2014.

concreta com o papel e a tinta, as cores, as imagens e as ofertas de exclusividade promovidas pela inserção da tecnologia, como também na relação com as promessas de que estão comprando janelas para um universo compartilhado de interesses e que estão se relacionando com publicações preocupadas com os desejos de leitores que elas de fato conhecem.

Veremos adiante como a diretora de redação usa seu perfil na rede social Instagram para criar um efeito de aproximação com leitores que reforça o vínculo dos mesmos com o meio impresso, complementando a relação com a revista *Glamour*. Como apontam os resultados de nossa análise, o que se dá nos ambientes virtuais não é exatamente uma amplificação da intimidade ou um efetivo reforço de interação, mas sim a criação de um efeito de proximidade, que mantém, contudo, a distância necessária para que ainda haja idealização da figura da diretora de redação.

Redes sociais e interações no ambiente digital

Criado em 2010 e atualmente pertencente ao Facebook, o Instagram é um aplicativo de compartilhamento de imagens que pode ser baixado gratuitamente por usuários de *tablets* e *smartphones*. Descrito como “uma maneira divertida e peculiar de compartilhar sua vida com amigos por meio de fotografias” (tradução nossa)⁹, o Instagram tem ainda opções de compartilhamento de pequenos vídeos e mensagens de imagem privadas. As fotos produzidas por meio dessa ferramenta podem receber filtros, que oferecem uma multiplicidade de efeitos, sendo também comum, contudo, o uso da *hashtag* #nofilter, que indica que a imagem não recebeu nenhum tratamento e seria mais próxima da “verdade” da cena. Hoje, isso é algo valorizado, como diz Fernanda Carrera (2012, p. 160): “[...] atualmente a postagem de imagens captadas com o celular são valorizadas pela qualidade estética que o aplicativo ajudou a exaltar, mas sem a utilização dos filtros que o mesmo, inicialmente, tornou disponível para este fim”. As *hashtags*, palavras-chave que são iniciadas pelo símbolo #, são usadas para criar um sistema de marcação nas fotos, que as reúne sob uma mesma nomenclatura, como já ocorria no Twitter, lançado anos antes do Instagram. Veremos adiante que Mônica Salgado usa com frequência *hashtags* como #chezmonica e #redacaoglamour, por exemplo, para marcar todas as atualizações que mostram imagens de sua casa ou dos bastidores de produção da revista *Glamour*.

As fotos do perfil de cada usuário podem ser de acesso livre, ou seja, qualquer um pode seguir outro usuário e ver suas fotografias. Esse é o caso da diretora de redação de

⁹ Informações obtidas em <http://instagram.com/about/faq/>. Acesso em 21 jun. 2014.

Glamour, que conta com mais de 65 mil seguidores, até a data de finalização deste artigo (20 de julho de 2014). Também existe a opção de limitar o acesso de outras pessoas a suas atualizações, aprovando ou não que determinado usuário siga seu perfil. Atualmente, o aplicativo conta com mais de 200 milhões de usuários no mundo todo e tem um fluxo de 60 milhões de novas imagens diariamente¹⁰.

O perfil de Mônica Salgado no Instagram tem média de três atualizações diárias, que misturam rotina profissional e vida pessoal. Na descrição do perfil lemos: “Diretora de redação da *Glamour*, mãe do Bernardo, mulher do Afonso/Editor in chief *Glamour Brazil*”¹¹. Todas as atualizações, porém, que vão dos registros do trabalho até fotografias do ambiente familiar, com pequenas confidências de sua vida privada, colaboram para a criação de um efeito de proximidade entre a diretora de redação e seus seguidores.

A partir da análise de todas as 255 postagens, compreendidas entre os meses de abril e junho, podemos notar que o perfil da diretora de redação é usado estrategicamente como uma ferramenta que cria uma aparente aproximação com os leitores, estreitando laços já tradicionais das revistas femininas com seu público. Mas como a jornalista constrói esse efeito de proximidade? Os elementos que causam essa sensação podem ser divididos em quatro recursos principais, que surgem com maior frequência em suas postagens: os registros de momentos íntimos de sua família, as fotos dos bastidores da produção da revista, a apresentação da jornalista como uma mulher comum e, ainda, por meio do contato direto e constante com leitores, através de respostas nominativas e de rápido retorno. Juntamente com esses elementos, a atualização constante e estratégias enunciativas que podem ser identificadas por marcas textuais como linguagem informal, colaboram com essa aparente proximidade. Discutiremos adiante os elementos individualmente.

- **Intimidade exposta no Instagram**

Além dos já tradicionais *selfies*, autorretratos compartilhados nas redes sociais, a jornalista posta diversas fotos de sua família. Durante os três meses de análise, foram 38 imagens que mostravam momentos com marido e filho, como se a vida da diretora de redação fosse exibida em pequenos capítulos, que são acompanhados de perto por suas seguidoras. Essas imagens são as que recebem maior número de “curtidas”, geralmente atingindo mais de 1.000 “likes” cada uma. Os numerosos comentários são, em sua maioria, elogios, algo próprio das interações online, como diz Braga (2007, p. 15):

¹⁰ Informações obtidas em <http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>. Acesso em 21 jun. 2014.

¹¹ A jornalista é casada com Afonso Nigro, cantor brasileiro que integrou o grupo Dominó, nos anos 1980.

Os protocolos de interação desenvolvidos nos ambientes de Internet parecem ter no elogio um componente fundamental. Apesar de existirem *weblogs* contemplando as temáticas mais variadas, o elogio parece ser a mediação principal nos processos de reconhecimento, acolhimento e pertencimento nesses ambientes.

O interesse pela vida pessoal da diretora de redação é manifestado de diversas outras maneiras. As seguidoras da jornalista perguntam qual é a cor do seu esmalte, qual a marca do batom, qual foi a empresa de mudança que a mesma contratou quando se mudou para o novo apartamento, entre outros exemplos. A jornalista se mudou durante o mês de maio e todo o processo de reforma do novo apartamento foi documentado em seu Instagram, muitas vezes com as *hashtags* #chezmonica e #reformacomglamour. A exposição da intimidade, e da própria felicidade, como um atrativo público está em consonância com a própria dinâmica sociocultural contemporânea; diferentemente do que ocorria no período moderno, em que o espaço privado era valorizado em relação ao hostil espaço público e a intimidade era fundamental para a construção da identidade. A respeito da modernidade, Paula Sibilia (2011, p. 131) explica: “[...] as imagens que capturavam a vida familiar foram tratadas como patrimônio íntimo cujo valor era inestimável, que se destinava exclusivamente a satisfazer os anseios de conservação de um pequeno grupo de pessoas unidas por laços de parentesco”.

A crescente exibição da intimidade é um fenômeno contemporâneo que se encontra aliado ao consumo da realidade do outro, fazendo parte do que Sibilia (2008) chamou de “crescente espetacularização do eu”. Na contemporaneidade, as subjetividades se constroem na própria exposição, sendo validadas pelo olhar mediado do outro: “Hoje, porém, cresce descontroladamente essa ambição de exibir, enquanto diminui o valor inerente à mera conservação. Trata-se de uma nova dinâmica sociocultural que se configura junto com outros tipos de subjetividades, e as imagens íntimas desempenham um papel central neste processo [...]” (SIBILIA, 2011, p. 135). Notamos ainda que todas as imagens colaboram para a construção da imagem da diretora de redação como uma mulher realizada, que possui uma vida afetiva satisfatória e, ainda, sucesso profissional, como veremos a seguir.

- **Os bastidores da revista *Glamour***

Se a vida pessoal da jornalista pode ser acompanhada no Instagram, o mesmo pode ser dito em relação aos bastidores de produção da revista impressa. Muitas atualizações mostram seu ambiente de trabalho ou imagens de sua equipe, sempre com *hashtags* como #redacaoglamour e #fechamentoglamour. Utilizando o recurso de marcar pessoas com o

uso do símbolo @, a jornalista costuma agradecer a suas repórteres, como aconteceu no dia 21 de maio, quando postou uma imagem da parede de visualização da edição impressa, em fase de finalização: “Um dos fechamentos mais divertidos dos últimos tempos! Olha nossa paredinha aí, gente! @brufioreti e @adauroiz, obrigada por existirem! #glamourdejuno #redacaoglamour”¹². Com descrições desse tipo, que tem usuários marcados, as seguidoras passam a ter acesso aos perfis das repórteres da revista e podem segui-las, caso desejem.

Além de reforçar o vínculo com a comunidade de leitores, a exibição dos bastidores funciona como uma espécie de *teaser*, que provoca ou chama para a leitura da próxima edição. Nesse sentido, percebe-se que as redes sociais não são concorrentes da versão impressa e não implicam seu abandono. Ao contrário, elas complementam e estimulam a leitura da mídia tradicional. Algo que ainda deve ser aprofundado é se as leitoras se sentem efetivamente participantes nesse processo de interação. Muitas vezes as ações que convidam as leitoras a participarem são bastante superficiais, podendo envolver a descoberta da garota da capa da próxima edição ou uma rápida enquete a respeito de determinado assunto, por exemplo.

Outro ponto interessante a ser notado é o fato de os momentos documentados no Instagram serem sempre de realização e felicidade. Estão ausentes os problemas ou dificuldades, certamente existentes durante a produção das edições da revista. Essas imagens que mostram o ambiente de trabalho como algo leve e divertido são bastante comentadas pelas seguidoras e muitas afirmam desejar trabalhar na *Glamour*. Muitas pedem o contato de e-mail da diretora de redação para enviar seu currículo. Algumas leitoras, porém, se divertem com o espaço dos comentários. A seguidora @gabiscali diz: “Mônica, queria mt trabalhar na glamour! Deixa eu passar uns dias no editorial nas férias juro que fico quietinha servindo café e passando pano! Hahaha #meusonho”¹³.

O uso que as seguidoras fazem dos comentários do Instagram pode fugir daquilo que seria esperado. Além da troca mais direta entre a diretora de redação e a comunidade de leitoras da revista, o espaço de comentários das fotografias também é usado para a divulgação de blogs e perfis no Instagram, como no exemplo a seguir, do dia 03 de abril: @blogdietaecultura: “Sigam meu blog que nele eu mostro como fiz para emagrecer mais de 20kg em 1 ano, sem tomar NENHUM remédio, sem fazer NENHUMA cirurgia, e sem tomar NENHUM shake, só com reeducação alimentar e atividade física mesmo [...]”. O

¹² Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/oSAzQ7zL5S/>.

¹³ Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/pcsD02zL1m/>. Os textos foram transcritos sem correções ou adaptações para o registro escrito formal.

espaço dos comentários também é usado por usuários que querem aumentar seu número de seguidores ou buscam mais “curtidas” em suas fotografias. Não é incomum ler comentários com a simples inscrição “sdv”, que significa “sigo de volta”, ou seja, o usuário dará “follow” em todos aqueles que começarem a segui-lo. Outro comentário bastante comum é o “troco likes”, que significa que a cada nova “curtida” de uma atualização, o usuário irá curtir a postagem daquele que colaborou com sua fama virtual. Alguns comentários são curiosos e beiram o exagero, como o feito por @noan.moonraker, no dia 15 de junho: “Sdv!?! #likenasmelhoresphotos #naosereiapenaseguidorasereiamiga”¹⁴.

Tentativas de flerte são raras e, quando surgem, apesar de não serem excluídas dos comentários, são ignoradas. No dia 19 de junho, o seguidor @marcelochocolated2 comenta: “Que linda... vc tem whatsapp @monicagsalgado?”¹⁵. Comentários desse tipo não têm grande repercussão e não recebem nenhuma resposta por parte da diretora de redação nem tampouco por parte de suas seguidoras. Apesar de não haver codificação formal explícita, existe um protocolo básico de boas maneiras para as interações que ocorrem em ambientes virtuais, a chamada “netiqueta”. Além de precisar dominar tal código, é preciso, ainda, que o usuário faça eventuais adequações e improvisações, aplicando em muitos casos regras já estabelecidas em outros contextos relacionais, dinâmicas de convivialidade já existentes, tendo em vista que o próprio uso do Instagram é uma prática recente. O grau de habilidade do usuário em manejar os códigos dessa etiqueta virtual define em boa medida sua aceitação ou repercussão no grupo em que participa, como diz Braga (2007, p. 3):

[...] os padrões de interação verbal praticados nesses ambientes não deixam de estar submetidos ao controle social das/os participantes da interação. [...] Em muitas listas, declaradamente aberta a novos participantes, novos membros são ignorados por não apresentarem o perfil esperado pelo grupo principal, condição para acolhimento e pertencimento. É possível perceber muitas ocorrências em que a falta de afinidade de um/a participante recém-chegado/a com a proposta do ambiente em questão, muitas vezes é respondida com reações que vão do ostracismo à agressividade.

- **A jornalista como uma mulher comum**

Muitas atualizações de Mônica Salgado fortalecem sua imagem de mulher comum, que possui uma sobrecarga de atividades e deve estar atenta a aspectos profissionais, sem esquecer a vida doméstica e o cuidado com os filhos. A construção dessa imagem de si fica clara em uma postagem do dia 13 de maio, que teve 1.996 “curtidas”:

¹⁴ Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/pJXDzOTL6v/>.

¹⁵ Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/pcsD02zL1m/>.

@monicagsalgado: Trabalho 12, 13 horas por dia; muitas vezes não tenho fim de semana; deixei de acompanhar momentos importantes do meu filho; não fui a companheira que meu marido mereceu; invejei amigas-donas-de-casa-que-vivem-para-família; xinguei as feministas que queimaram sutiã.... Mas quando estou diante de um êxito como este (a expo Cara Lavada com Glamour, primeira expo de fotos da nossa Glamour, que foi inaugurada hj, na Belas Artes), de repente (ok, piegas, mas verdadeiro) TUDO VALE A PENA! Tudo faz sentido, tudo se encaixa, todas as "perdas" são justificáveis! Que seja a primeira de muitas, time @glamourbrasil! Amo, admiro e respeito vcs! Tks, #PatriciaCardim, @carolchichette e @belasartes. Rio, aí vamos nós!!!!¹⁶

Postagens desse tipo promovem a identificação do público, já que a “dupla jornada” de trabalho, que envolve o emprego remunerado e a execução de trabalhos domésticos, é vivenciada por diversas mulheres. Essas seguidoras se solidarizam com a jornalista quando a mesma faz atualizações que enfatizam seu esforço para dar conta de todas essas responsabilidades. Algumas leitoras enviam mensagens de apoio, já outras parabenizam a jornalista por sua dedicação. O comentário da seguidora @rosperandosaigh resume o tom das interações dessa postagem: “@monicagsalgado Mo, parabéns por mais uma conquista! E um beijo de uma mãe que trabalha, e por isso, te entende e apóia!”. Apesar de ser “gente como a gente”, existe alto grau de idealização da figura da jornalista. Além da exibição da aparente realização pessoal e profissional, as fotografias reunidas na *hashtag* #dujour e #monicacomglamour deixam isso ainda mais claro. Ao mostrar suas composições de vestuário, a jornalista se coloca no lugar da idealização, como mostram as legendas abaixo:

@monicagsalgado: Du jour (porque hoje é dia de batente = shoot da capa @glamourbrasil!): escarpins Marc Jacobs, bolsa Chanel, óculos Miu Miu! #dujour #monicacomglamour¹⁷.

@monicagsalgado: Du jour: camisa Daslu, calça @mixed_brazil, escarpins Dolce, gravata roubada do marido e bolsa top top top personalizada Schutz #dujour#monicacomglamour¹⁸.

A posse de objetos de marcas como Chanel, Miu Miu e outras estão repletas de significação social, funcionando como elemento de distinção social da diretora de redação. Parece haver em seu perfil um jogo sutil de identificação e projeção, ou seja, entre ser acessível, mas distante o suficiente para ser admirada. Nesse sentido, a jornalista passa a ocupar o lugar dos olímpianos, como definido por Edgar Morin (2007, p. 104) que analisou, entre outros elementos, as revistas femininas. Os olímpianos seriam modelos a serem seguidos, personagens que são fonte de admiração. Segundo Morin (2007, p.

¹⁶ Imagem disponível em: http://instagram.com/p/n9a_NGTLyZ/.

¹⁷ Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/mcljY4TLxo/>.

¹⁸ Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/n8MWyuTLzl/>.

104), os olímpianos são “sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam”. O papel da imprensa massiva é dar a eles a glamourização necessária ao papel mitológico e a exposição da vida privada que permite a identificação. Muitas leitoras pedem uma capa com a própria diretora de redação, o que sugere que a figura da jornalista tem forte apelo e pode superar os bastidores de produção.

Notamos, porém, que o próprio uso do Instagram está ligado a um certo exibicionismo, a uma “sofisticação” do cotidiano, não sendo algo único do perfil de Mônica Salgado. Carrera (2012, p. 151) afirma: “[...] comumente as imagens produzidas envolvem bebidas importadas e pratos sofisticados, paisagens nostálgicas, lugares fotografados sob a tentativa de um olhar artístico e diferenciado etc.”.

- **Respostas nominativas e constantes**

Além da atualização permanente de seu perfil (mesmo em fins de semana e feriados), Mônica Salgado responde questionamentos diretamente, em tom de cordialidade, o que é elogiado por quem a segue na rede social, gerando mesmo surpresa em algumas leitoras. Um exemplo ilustrativo aconteceu no dia 17 de junho. Nos comentários de uma foto que mostrava a equipe de redação, é possível ler os trechos abaixo¹⁹:

@ariribeiro13: Mônica eu consigo a edição c o Cauã ainda? Se me tornar assinante é possível? Emprstei a minha e minha amiga disse q molhou, depois não consegui mais. Bjs querida. Vc é uma mulher admirável :)
@monicagsalgado: @ariribeiro13 onde vc mora, querida? Bj
@ariribeiro13: Moro em Sampa mesmo.
@monicagsalgado: @ariribeiro13 vem retirar aqui na redacao rua do rocio 350 10o. andar! Meu ramal é 4613 bj
@ariribeiro13: Nossa, vc é real?? Vou sim :) bjs e muuuuuuutoooo obrigada! Já gostava de vc, agora virei fã hahaha

Acreditamos que essa proximidade só se configura desse modo no caso de revistas femininas. Em uma investigação a respeito das interações entre os meios e seu público, entrevistamos uma repórter da revista *Veja Rio* (RODRIGUES, 2014). O relacionamento com a comunidade de leitores, por exemplo, era mantido com certa reserva por parte da jornalista. A entrevistada, que tem seu nome identificado nas matérias que produz, recusa solicitações de amizade no Facebook de leitores desconhecidos, pois, segundo ela, muitos “querem papinho”, ou seja, tentam investidas de flerte, o que, para a repórter, é uma “confusão do público com o privado”. No caso da imprensa feminina, o relacionamento que se estabelece parece ser de outra natureza. Os elogios à postura atenciosa da diretora de redação são numerosos. O tratamento que Mônica Salgado dispensa às seguidoras faz parte

¹⁹ Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/pXU3GxTLw0/>.

da própria lógica das revistas femininas, de serem “amigas” de suas leitoras e as ouvirem. Uma seguidora faz um comentário que ilustra essa relação de amizade, chamando a revista *Glamour* pela gíria de “bff” (“best friend forever”). A seguidoras @sampinotti diz: @monicagsalgado você sempre acha um jeito de responder todo mundo e dar atenção para pessoas... Por isso eu sou sua fã e me sinto conversando com uma bff qndo leio a glamour !!²⁰. É curioso notar que o uso de gírias, abreviações e expressões em inglês marcam não apenas o vocabulário das seguidoras, mas faz parte dos modos de falar presentes no próprio Instagram. Ao utilizar esses recursos verbais, as seguidoras pressupõem que todos aqueles que participam daquela comunidade de usuários pertencem a um mesmo universo linguístico. O tom geral dos comentários no perfil de Mônica Salgado é elogioso, mas surgem críticas, que algumas vezes são respondidas. Nesses casos, a jornalista não abandona o perfil “conciliador” de todas as suas postagens. Após ter publicado uma fotografia vestida com uma roupa de tom bege, no dia 20 de maio, a jornalista recebeu dois comentários negativos, mas não rebateu as críticas²¹:

@lojaxurupita: Nao gostei ficou muito nude...quebraria com sapato onça!! @janasince1973: Na boa? Te envelheceu um pouco este look, eu tiraria o suéter e colocaria uma jaqueta acinturada
@monicagsalgado: @lojaxurupita @janasince1973 sugestoes anotadas!

No caso de críticas mais polêmicas, que podem ter uma repercussão negativa, a jornalista simplesmente ignora o comentário e o deixa sem resposta. Tendo a possibilidade de excluir comentários e bloquear usuários, é a jornalista que escolhe muitas vezes quais comentários terão repercussão, o que demonstra que ela possui um relativo controle sobre seu perfil e sobre as interações que ali se estabelecerão, mesmo que existam certos aspectos imprevisíveis. Ao divulgar uma foto sobre a parceria da revista com a loja Le Lis Blanc, no dia 13 de junho, uma seguidora comenta: “Poxa, a Glamour fazendo parceria com uma loja que tem várias acusações de ligação com o trabalho escravo é bem decepcionante”²². Outro exemplo foi a polêmica que girou em torno da campanha “Sem make com Glamour”, ação de marketing da revista que mostrava mulheres famosas e anônimas sem nenhuma maquiagem. Uma ação similar já tinha sido lançada em abril de 2014 no Brasil pelo blog *Girls with Style*. O blog, que realizava a campanha “Terça sem make” no Instagram, acusou a revista de copiar a ideia, sem dar os devidos créditos e a polêmica gerou um burburinho

²⁰ Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/pBoOoBTL9X/>.

²¹ Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/odiZjBTL0z/>.

²² Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/pMS010zL02/>.

virtual²³. Na foto de Mônica Salgado, que mostra algumas famosas que aderiram a campanha da revista *Glamour*, a seguidora @melfmoura comenta: “Essa campanha já não existia e era do @girlswstyle com a #terçasesmake? Entendi nada, @monicagsalgado”²⁴. Comentários questionadores desse tipo, contudo, ficam sem resposta.

Apesar de existirem conflitos - por si só uma forma de interação nos ambientes virtuais - o tom geral dos relacionamentos é cordialidade, como diz Braga (2007, p. 16): “Uma vez aplicados os protocolos tácitos de relacionamento neste ambiente, grupos de afinidade se formam através da interação escrita, tendo como padrão preponderante uma sociabilidade amena”. A amabilidade presente nas atualizações da jornalista se expressa, por exemplo, no uso de termos como “querida” e “amore” além da ampla utilização de *emoticons* com sorrisos, corações e flores. Além disso, as respostas da jornalista são constantes e utilizam o recurso da marcação das seguidoras (por meio do @) para que as mesmas vejam as respostas da jornalista.

Diante da aparente proximidade, as seguidoras de Mônica Salgado brincam com o espaço que lhes é dado. As seguidoras parecem saber que o que existe ali é um efeito de aproximação, que dificilmente irá ultrapassar os limites do mundo virtual. No espaço de comentários de uma imagem da nova mesa de jantar da diretora de redação, a seguidora @elgafigueira escreve: “@monicagsalgado vai ter que fazer um open house depois dessa reforma pra suas seguidoras hahaha!! Boa semana!”. O comentário logo abaixo vem da própria diretora de redação que escreve: “@elgafigueira boa ideiaaaaa!!!!”. A fala da jornalista tem clara função fática, já que, mesmo que esse encontro não aconteça efetivamente, tendo em vista que a diretora de *Glamour* tem mais de 65 mil seguidoras, o que parece ser mais relevante é a manutenção do contato e a troca que ali se estabelece.

Considerações finais

As conclusões deste artigo apontam para um maior efeito de proximidade entre produtores de conteúdo e leitores. Inicialmente, as postagens parecem demonstrar maior intimidade entre diretora e a comunidade de leitores, mas isso pode ser questionado tendo em vista que as interações são superficiais e “fáticas”. Essa aparente aproximação, porém, é de extrema importância para revistas segmentadas femininas e é atualizada pela diretora de redação em seu perfil. Cabe ainda, porém, o questionamento a respeito da validade dessa constatação no caso de revistas segmentadas que atingem outros públicos. Assim,

²³ Informações obtidas em <http://www.girlswithstyle.com.br/sem-make-com-etica/>. Acesso em 23 jun. 2014.

²⁴ Imagem disponível em: <http://instagram.com/p/nX-7dITL6y/>.

acreditamos que, mesmo que este trabalho aponte indícios de como leitores e produtores de conteúdo interagem nas redes sociais, uma pesquisa mais ampla, que inclua outros perfis de publicações, além de abranger produtores e leitores, é um caminho possível de pesquisa, que trará novos elementos para abordarmos a temática.

Por conta de limitações espaciais, outras discussões foram deixadas de lado, entre elas a materialidade da revista impressa, cujas características operam efeitos de sentido e ainda a mudança no papel social do jornalista. Esperamos tratar futuramente de tais questões, já que as mesmas são fundamentais para uma análise contextualizada das mudanças operadas pelos novos meios na relação entre os produtores de conteúdo de mídias impressas e os leitores.

Referências

ARAÚJO, Sílvia. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso: 2013.

BRAGA, Adriana. Ciber-cultura feminina: interação social em um weblog. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 6, 2007.

_____. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNIrevista**, vol. 1, n. 3, julho, 2006.

CARRERA, Fernanda. Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividades em sites de redes sociais. **Animus** (Revista Interamericana de Comunicação Midiática), Santa Maria, v. 11, n. 22, 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RODRIGUES, Bruna. O impacto das redes sociais na rotina de produção de um veículo impresso: O caso da *Veja Rio*. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, Rio de Janeiro/RJ, maio, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula; DIOGO, Lígia. Vitrines da intimidade na internet: imagens para guardar ou para mostrar?. **Revista Estudos de Sociologia**, São Paulo, v.16, p. 127-139, 2011.

STORCH, Laura. Revista e leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.