

## **OS DIÁRIOS VIRTUAIS DAS REVISTAS FEMININAS: uma análise da construção de narrativas pessoais nos blogs de NOVA e TPM**

**Daiane dos Santos Costa<sup>1</sup>**

### **Resumo**

Analisa-se os ambientes virtuais de NOVA e TPM os quais proporcionam a participação das leitoras, ampliando a circulação dos conteúdos. Trata-se a nova ambiência onde revistas femininas exploram a tendência dos blogs. As seções constroem narrativas pessoais apresentando leitoras, especialistas e aconselhadores. Descreve-se três blogs a fim de se mostrar aqueles personagens. Verifica-se a emergência dos discursos individuais que têm seus formatos modificados em novas plataformas de interação. Mantêm-se a tradição da confissão aos meios onde há indícios de que os leitores não estão mais apenas na recepção e sim, inseridos no processo produtivo.

**Palavras-chave:** Mídia-tização. Revistas Femininas. Blogs.

### **1 INTRODUÇÃO**

As formas discursivas presentes nas revistas femininas mostram como funcionam as estratégias para atrair a atenção das leitoras e marcar o posicionamento da revista dentro de um segmento específico na imprensa. 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 os fatos do cotidiano de uma mulher, aproximando mais as leitoras do texto. Assim define Buitoni (1990) que as revistas femininas funcionam como termômetro dos costumes da época. "Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada". (BUITONI, p. 25, 1990).

O presente artigo observa a emergência dos diários pessoais onde há uma construção de narrativas íntimas nos ambientes dos sites oficiais das revistas femininas. Espaços que

---

<sup>1</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). São Leopoldo, RS. E-mail: costa.daiane@yahoo.com.br

representam a extensão das publicações mensais e que surgem como um novo ambiente do produto jornalístico destinado às mulheres.

As leitoras que circulam além das bordas do impresso, entre os sites oficiais e as redes sociais na internet onde as revistas se incluem, são mulheres que desejam obter mais informações sobre os conteúdos já publicados, participar de conversas com especialistas, ler blogs/colunas, fazer testes de comportamento e assistir aos vídeos com *making of* das capas mensais.

Os confessionários virtuais, que aqui vamos chamar de blogs, assim também intitulados nos sites das revistas como NOVA e TPM (Trip Para Mulher), por exemplo, podem ser analisados como colunas temáticas. Consiste em um espaço onde jornalistas e publicitárias editoras daquelas revistas, juntamente com leitoras que possuem perfis ideais para as publicações, expressam suas opiniões sobre moda, beleza, saúde e comportamento. As temáticas mais abordadas nos ambientes virtuais não são diferentes das versões impressas, estão direcionadas ao sexo, às dicas de maquiagens, à vida das celebridades, à gastronomia, às viagens e às carreiras profissionais.

Mais especificamente, neste trabalho procura-se compreender o modo pelo qual a imprensa feminina, produto de um jornalismo que segue a tendência de convergir seu conteúdo através de plataformas online, por meio de um sistema estratégico discursivo, institui um padrão idealizado de mulher e aconselhadores “adequados” para constituir os blogs e colunas nos sites oficiais daquelas publicações. Ambientes que proporcionam a maior participação das leitoras em tempo real, ampliando a circulação.

Correlativamente, este trabalho pretende contribuir para os estudos de jornalismo, percebendo estratégias comunicacionais que constituem mudanças nos pactos de leitura das revistas femininas diante de uma imaginário feminino na sociedade midiaticizada. O estudo foca suas observações no corpus que reúne como materiais três blogs oficiais. Dois blogs da NOVA, como o Diário de Paty<sup>2</sup> (de uma leitora) e o "Amigo Macho"<sup>3</sup> (um homem aconselhador/jornalista) e por último, um blog da TPM chamado Palpitação<sup>4</sup> (uma leitora na condição de médica aconselhadora). Como os blogs fazem parte de uma conversação que se estabelece entre

---

<sup>2</sup> <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/diariodepaty/>

<sup>3</sup> <http://mdemulher.abril.com.br/blogs/amigo-macho/>

<sup>4</sup> <http://revistatpm.uol.com.br/blogs/palpitaao>

produção e recepção de revistas femininas, faremos uma breve introdução sobre a função das tais publicações segmentadas no contexto brasileiro.

## **2. NOVA E TPM**

As revistas segmentadas tratam os leitores de "você", falam com eles com intimidade e muitas delas, através de assuntos ligados à intimidade. Hoje, todas as revistas femininas seguem modelos parecidos, apesar de cada uma ter um olhar diferente sobre o seu público. Segundo Scalzo (2003), as revistas femininas representam a maior parte do mercado de revistas. A NOVA, por exemplo, repete o modelo de outras revistas dessa segmentação e mantém a fórmula de sucesso da internacional *Cosmopolitan*. Explora temas como beleza, sexo, vida profissional e outros assuntos ligados ao universo feminino, usando as celebridades e, hoje, as próprias leitoras como referencial.

Nas páginas impressas e online da NOVA e da TPM, é possível encontrar depoimentos e relatos de mulheres conhecidas pela mídia e de mulheres comuns. São leitoras que acompanham e querem fazer parte daquele universo. No que se refere ao discurso íntimo, nota-se que o produtor do texto destaca no seu discurso as vozes de pessoas comuns, mulheres jovens, universitárias e profissionais em busca de sucesso em suas carreiras. Ao reportar o discurso íntimo desses sujeitos sociais, o jornalista tenta estabelecer um laço de familiaridade com as suas leitoras, que se identificam com aquela voz que lhes é comum. O acesso da voz "popular" nos textos jornalísticos serve de pano de fundo para que a revista e os profissionais contratados pela empresa apresentem também, seus conselhos e dicas.

Enquanto as revistas femininas contemplam as mulheres com temas sobre lar, moda, beleza e amor, as revistas masculinas partiram sempre para assuntos como sexo, erotismo e pornografia. A revista TPM, por exemplo, tem como característica ser "ousada". Mistura temas como artes plásticas, literatura, música alternativa e moda com temáticas voltadas à sexualidade feminina, inclusive, à homossexualidade. Questões em torno da orientação sexual e de um liberdade sexual feminina e masculina que não são aprofundadas por NOVA. Já a TPM, levanta a bandeira das relações livres, por exemplo e, segundo seu próprio editorial, representa uma revista destinada às mulheres que são livres e autênticas.

Para cada estilo de mulher há uma publicação destinada a ela, com informação e entretenimento e um jornalismo cor-de-rosa. São linguagens específicas para cada público segmentado, onde há espaços para se falar de beleza, moda, sexo e comportamento. Há discursos que marcam o posicionamento das revistas sobre o ideal de mulher consumidora e de leitora. Segundo Marshall (2003), isso se relaciona no “jornalismo cor-de-rosa”, caracterizado pela sintetização de uma espécie de produção jornalístico-publicitária. É difícil classificar as matérias encontradas em revistas femininas que misturam informações com sugestões de produtos. Não se sabe se há venda do espaço das matérias para os anunciantes, permuta de notícia por anúncios ou se os “produtos jornalísticos” foram criados para “a publicação de publicidade”.

As leitoras das revistas NOVA , por exemplo, procuram por informações sobre comportamento em relação a si próprias e ao comportamento que devem ter perante o outro. Por outro lado, as mulheres de TPM buscam, além de informações sobre moda e beleza, textos que possam atualizá-las sobre arte em geral, como a música, o cinema e a literatura.

A mídia e a imprensa fraudam o poder de criar, recriar, ocultar ou transformar a realidade, reproduzindo-a num novo espaço meramente ilusório. Há mensagens e símbolos, através da criação de necessidades e sentidos que passam a figurar na vida cotidiana das mulheres, contribuindo para sua interação social. Um contato que se transforma em um nova ambiência e traz novos modos de dizer à leitora e abrem outros caminhos que permitem uma maior abordagem e conversação em torno das temáticas.

### **3. O JORNALISMO DE REVISTA EM SUA NOVA AMBIÊNCIA**

Hoje, 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, a ambiência traz uma nova forma de relação entre produtores e receptores nos meios de comunicação.

Para os teóricos que têm se detido sobre o tema, a principal característica que diferencia um meio como a internet dos meios de comunicação de massa é a dispersão da emissão, o fato de passar de uma relação comunicativa de um para um, como o telefone, e de um para todos, como a

televisão ou o rádio, para uma situação de comunicação em que todos podem, ao menos em potencial, comunicar para todos. A rede, assim, permite uma circularidade de papéis em que qualquer receptor pode tornar-se emissor e provedor de informação, produzindo-a e distribuindo-a por rede, ou simplesmente repassando informações produzidas por outros (GOMES, 2001).

Na medida em que o webjornalismo avança, mais se conhece sobre as múltiplas funções e facilidades interativas que as tecnologias digitais oferecem. É a partir do uso do hipertexto pelo leitor que se tem uma alteração nas rotinas produtivas do jornalismo, que são modificadas também pelos mecanismos de interatividade, na medida em que o contato com os usuários é facilitado através de ferramentas como, o correio eletrônico (o e-mail), chats, fóruns, grupos de discussão, entrevistas online e a disponibilidade de informações suplementares aos fatos noticiados pelo impresso.

Diante do crescimento na participação dos leitores/usuários nos websites, seja na construção dos conteúdos da rede, seja na orientação do conteúdo aos interesses destes, há uma presente mudança que ocorre nos modos de fazer jornalismo. Um reforço na construção de uma temporalidade do presente marcada pelas práticas enunciativas tanto dos produtores de informação quanto dos próprios leitores.

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 mesmo tencionando os modelos de jornalismo vigentes na internet. Segundo Castells (2007) 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”. (CASTELLS, 2007, p. 28)

A circulação do conteúdo é feita pelos usuários e internautas, que transformam os ambientes de acordo com os seus usos e fazem com que o processos interacionais ocorram de formas múltiplas. Os circuitos produzidos através dos canais de informações geram fluxos contínuos, onde o conteúdo se dissipa na rede e é modificado pelos próprios usuários. Características que se emergem na sociedade em processo constante de midiatização. Para Braga (2006) identifica o papel que têm as reformulações sóciotecnológicas na passagem dos processos midiáticos gerando “processualidade interacional de referência”.

Neste contexto, "as mídias não só se afetam entre si, se inter-determinando, pelas manifestações de suas operações, mas também outras práticas sociais, no âmago do seu próprio funcionamento". (FAUSTO NETO, 2008, pág. 92). Os ambientes virtuais onde as revistas se encontram, proporcionam construções de narrativas pessoais, onde mulheres e homens com perfis ideais dão seu pareceres sobre certos comportamentos perante a sociedade. As narrativas íntimas são tendências e que fazem crescer a curiosidade das leitoras em torno das personagens. São atualizados pelos editores e pelos próprios blogueiros já familiarizados com as ferramentas.

Os blogs nas revistas femininas seduzem leitoras que gostam de acompanhar histórias picantes e casos relacionadas ao sucesso da vida alheia. Ter contato com narrativas tão pessoais faz com que haja reconhecimento naquelas falas, sendo verdadeiras ou pura ficção, não importa. A representação de um feminino ideal se concretiza na simulação de uma satisfação.

Narrativas são representações que dão sentido às nossas vidas, uma vez que os seres humanos carregam uma herança ancestral de relatar histórias, além de organizarem e compreenderem a realidade de modo narrativo. Verifica-se então que o jornalismo, portanto, é uma construção narrativa da realidade e tem como marca o apagamento de quem narra – que nada mais é do que uma das tantas formas que pode ter um narrador.

Os weblogs são capazes de armazenar muitas informações e gerar fluxos de conversação entre os leitores. Nos textos há uma narrativa construída em torno da realidade elucidada pela revista. Há movimentos do novo jornalismo, naquele ambiente, que predomina no texto uma forma única e um tanto insípida de narrar. Na grande maioria dos casos, ainda se busca dar a impressão de que a história conta-se por si própria, tentando apagar quaisquer marcas do narrador e de como aquele texto foi produzido. Trata-se de uma perspectiva ingênua não apenas pela impossibilidade de uma história sem narrador mas também por o jornalismo constituir-se na essência como um processo relacional.

Assim, os textos dos blogs presentes em NOVA e TPM, por exemplo, exibem as práticas tradicionais da profissão que são duas faces de uma mesma moeda onde o que está em jogo é conquistar o interesse e a confiança do público, misturando personagens. Há tendências de um jornalismo de coluna de opinião com dicas e receitas de como viver bem.

O conteúdo das mensagens jornalísticas, 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. Nas redes de comunicação, com aparatos tecnológicos e interacionais, vêm gerando mudanças de padrões, procedimentos e concepções existentes até as últimas décadas.

Fausto Neto (2010, p. 5) considera que:

O limiar das transformações da “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de midiáticação” 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 midiáticação” o receptor é resituado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente.

Com essa nova dinâmica, a midiáticação torna os demais campos sociais mais interagidos com a mídia, e são suscetíveis a 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.

Segundo Fausto Neto (2007), os meios estariam em interação com outras dinâmicas sócio-culturais, o que resultaria em sentidos emergentes numa sociedade. Eles seriam gestores e veiculadores de operações de sentido. O que ocorre são novas formas de participação do leitor, no campo midiático, conseguindo, além de ajudar a criar fatos novos, recriar temas já abordados e propagar assuntos de grande interesse para a população, o que configura numa nova troca de relações constantes.

Hoje, o que ocorre, por exemplo, com o público de jornais e revistas, é 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 propagação dos discursos científicos através dos meios de comunicação, que informam, analisam e comentam o seu conteúdo, teve, de acordo com Giddens (1993), efeitos muito maiores e diversificados sobre a sociedade do que os textos propriamente científicos.

Para o autor, o conceito de “reflexidade institucional” mais adequado para explicar como discurso penetra e organiza a vida social está representado no 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.

Nos discursos midiáticos, desde a publicidade até 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. A 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, o grupo de especialistas assume a figura de um conselho de “consultores”: ginecologistas, cirurgiões plásticos, professores de educação física, cabeleireiros e maquiadores, entre outros, que, detentores de um “saber” especializado, reúnem conhecimentos acerca da mulher, visando a legitimar o discurso das publicações.

Para o presente estudo, os blogs onde se apresentam consultores e aconselhadores estão inseridos no sites de NOVA e TPM. Naqueles locais é possível dar continuidade à leitura dos textos além das bordas das revistas. Em seus sites, as publicações repetem seus discursos utilizando todos os recursos visuais e audiovisuais para que a leitora permaneça conectada todos os dias. Nesta análise, há apenas um recorte feito naqueles ambientes, onde será feita uma análise descritiva e qualitativa de três blogs.

A incorporação dos blogs como um dos gêneros jornalísticos disponíveis nas edições online da grande imprensa algumas vezes ocorre claramente como uma tentativa de domesticação da ferramenta, com a criação e manutenção de blogs “caseiros” ou “fechados”, que se limitam a fazer ligações com outros itens da mídia tradicional, do portal ou do próprio veículo no qual estão inseridos. A não inserção na blogosfera faz de um blog nada mais que uma página pessoal, apenas com maior facilidade de atualização.

Os casos de sucesso são exemplos de vida nas revistas femininas. Os depoimentos dados às publicações transformaram-se em narrativas próprias, como no Diário de Paty (Figura 1) um



blog que esteve mais dois anos em atividade. A blogueira compartilha suas experiências e expectativas durante o tratamento de uma câncer de mama. Ao relatar todo o seu tratamento, entra em contato com leitoras que enviam mensagens de apoio e que se mostram contentes com aquele relato de vida, palavras que enchem de esperança àquelas que possuem um problema de saúde semelhante ou que precisam superar momentos difíceis. A jovem Paty Souza teve seu caso de vida escolhido a critério da revista quando enviou sua história à redação.

The image shows a screenshot of a blog post from 'DIÁRIO DE PATY' by Paty Souza. The header features a pink flower and the text 'DIÁRIO DE PATY por Paty Souza'. The main article title is 'Um balanço do tratamento contra o câncer', posted on January 31, 2012. The text discusses the author's experience with breast cancer treatment, mentioning her initial feelings and her current perspective. A blue anatomical illustration of a human torso highlights the breast area. To the right, there is a sidebar with a profile picture of Paty Souza, her contact information (paty.s.paty@gmail.com), and a bio. Below the bio, there are sections for 'SEÇÕES' (Sem categoria), 'publicidade | anúncio', and a list of offers including 'Internet Pré' (Apenas R\$9,90/mês, ou R\$0,33/dia), 'Passarela.com' (Bolsa Isabella Plus em 07x de R\$ 21,42), 'Oferta Dramium', and 'Daiva | Ithasno!'. There is also a small advertisement for 'ESQUETES AME Sua vida' featuring a woman and the text 'Assista aos vídeos com a humorista Angela Dip.'

Figura 1 - Blog, Diário de Paty  
Fonte: DIÁRIO DE PATY (2012)

Já é característica da revista NOVA pedir às leitoras, no seu meio impresso e ambiente online, para enviarem depoimentos de vida por emails para que as histórias sejam selecionadas. O que ocorre é a mudança no formato dos relatos, onde o blog aparece como alternativa para que as narrativas se tornem mais emocionantes e próximas de seu público. A experiência da blogueira em narrar sua história torna-se importante para ela, ao longo dos textos é perceptível, visto que pode receber o apoio de milhares de outras mulheres, em um momento em que precisa de cumplicidade e coragem. No impresso há sinalizações que indicam que nos blogs há uma

interação maior entre leitoras e que chamam atenção para a ampliação da circulação da revista. Uma vez que as postagens e comentários servem de termômetro para que publicação possam saber onde circula<sup>5</sup> o seu público e o que mais os agrada.

O blog do Amigo Macho (Figura 2), no site da NOVA, foi uma novidade para o público que já tinha contato com outras personagens masculinas 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 apresenta um modelo de homem ideal, amigo e heterossexual, que é jornalista e 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 afim de compreender o padrão de personagem instituído na revista para escrever os blogs. A escolha do Amigo Macho para esta análise tem o propósito de perceber o espaço de um homem aconselhador no universo feminino. Ou seja, como ele é capaz de ditar o tipo de leitora que deve ler duas páginas. Aquelas que são destinadas à mulheres que se sentem incomodadas, por hipótese, com realidades elucidadas pelas revistas que não estão de acordo com discursos mais autênticos sobre o comportamento das mulheres perante a sociedade. As matérias produzidas por NOVA são recheadas de dicas e modos de como fazer para ser uma mulher ideal. O personagem desconstrói uma realidade através de uma narrativa que apresenta suas opiniões sobre as mulheres e que destaca a insegurança que não deveria fazer parte do cotidiano de mulher. Não há receitas de vida. Há verdades e particularidades.

---

<sup>5</sup> A circulação das narrativas pessoais é ampliada em outros dispositivos como até o Facebook, por exemplo. Os personagens ganham espaços para conversar com o público em páginas específicas, com a identificação visual dos seus blogs, onde operam sentidos e há interação com outras histórias de vida.

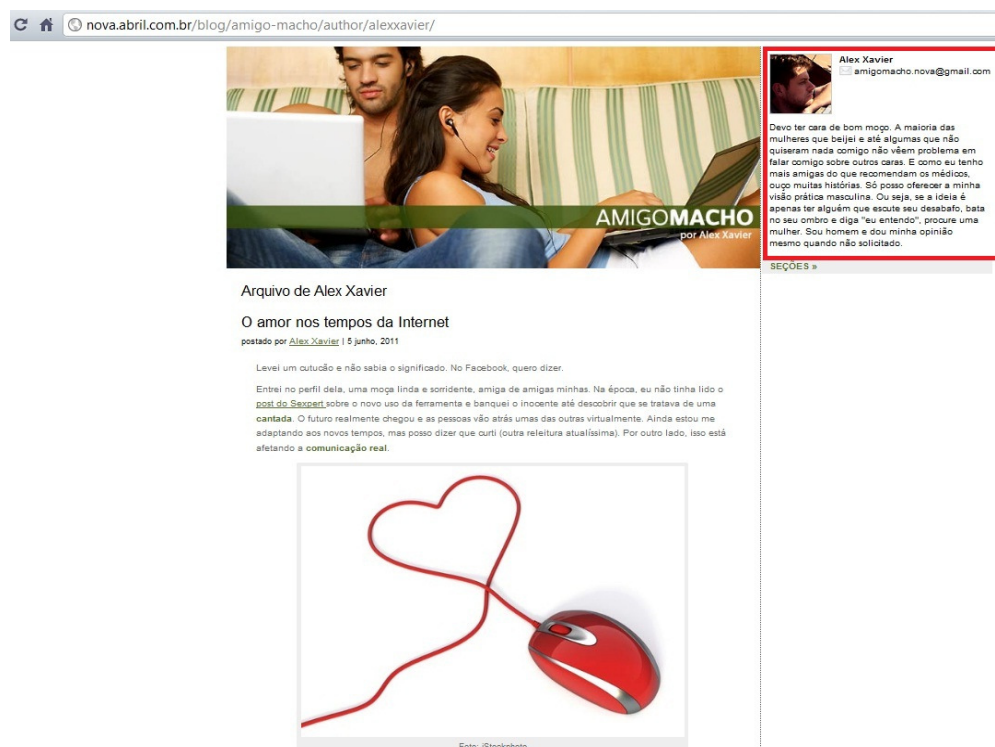


Figura 3 - Blog, Amigo Macho  
Fonte: AMIGO MACHO (2012)

O blog Palpitação (Figura 3), da TPM, mescla a mulher bem sucedida profissional e a especialista que tem o receitar para outras leitoras. As personagens elencadas pela revista no espaço virtual confirmam o que TPM aposta em suas páginas. Torna-se assim, visível a escolha da médica Mariana Perroni para demonstrar às leitoras como é ter opinião própria, além de ser bonita e bem sucedida profissionalmente. Seus assuntos são mais polêmicos, firmando a característica da revista TPM. Segundo a própria descrição de seu perfil, é "uma médica que contraria a fama da classe e gosta de escrever palavras legíveis. Quem sabe em mais de um sentido..."

A interatividade atribuída à internet ganha contornos ainda mais sedutores quando trabalhada em relação a uma imagem de leitoras e personagens. Todas as publicações deixam bem claro que, antes de serem blogueiros, os personagens eram leitores e tinham admiração pelas revistas em questão antes de serem convidados a escrever. A tendência do jornalismo cor-de-rosa modifica-se na questão das narrativas íntimas no ambiente virtual tentarem fugir de aconselhamentos prontos e receitas de beleza. O conteúdo mensal, além de convergir em espaços

onde é possível maior interação entre leitores, ganha contornos que também poderiam ser expressados no impresso. O que existe é apenas a mudança nos modos de se firmar os discursos, mesmo que divergentes. Os sentidos do mundo, assentados em valores e normas, expectativas e barreiras, definições e identidades, são assim constituídos em opinião pública, ciência, saúde, religião, leis, expectativas dos gêneros sociais, nas instâncias discursivas que regem e regulam a sociabilidade.



Figura 3 - Blog, Palpitação  
Fonte: PALPITAÇÃO (2012)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de um sistema estratégico discursivo, os blogs analisados instituem um padrão idealizado de mulher e de homem para tornarem-se aconselhadore. Uma vez que representam três perfis: uma leitora com um caso de sucesso, um jornalista na condição de homens aconselhador e uma médica na condição de especialista e observadora do cotidiano. Personagens que legitimam o discursos das revistas apresentam uma fórmula semelhante ao que já existe nas revistas segmentadas. Representam ambientes que proporcionam a maior participação das leitoras em tempo real, ampliando a circulação dos conteúdos. Na internet, é possível dizer que a rapidez em que a informação circula entre impresso e online, o jornalismo-cor-de rosa se consolida. No *feedback* instantâneo do seu público tem-se um termômetro imediato do que funciona ou não funciona em torno das mensagens. Observa-se que ocorreu durante a pesquisa a extinção de alguns blogs no universo da revista NOVA, os espaços foram modificados e blogs foram suprimidos, como por exemplo, o Diário de Paty.

Falar de si, temporariamente, é comum nesta época de blogs, fotologs, Orkut, Twitter, Facebook, 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. Nos testemunhos verifica-se o que Fausto Neto (2007) diz a respeito dos meios em interação com outras dinâmicas sócio-culturais, o que resultaria em sentidos emergentes numa sociedade. O Blog Palpitação ressalta a importância de se ter uma narrativa diferenciada ao misturar histórias de vida à medicina e ao cotidiano. O que ocorre, então, são novas formas de participação do leitor, no campo midiático, conseguindo, além de ajudar a criar fatos novos, recriar temas já abordados e propagar assuntos de grande interesse para a população, o que configura numa nova troca de relações constantes. Contempla-se, portanto, a emergência dos discursos individuais que apenas modificam as formato em novas plataformas de interação com leitores e que mantêm a tradição da confissão aos meios midiáticos. Onde, há indícios de que os leitores não estão mais apenas na recepção, estão na produção e os especialistas deixam de apenas serem fontes e passam a aconselhar também virtualmente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIGO MACHO. Disponível em:

<<http://www.nova.abril.com.br/blog/amigomacho/author/alexavier>> . Acesso em: 20 julho 2012.

BRAGA, José Luiz. **Sobre “mediatização” como processo interacional de referência**. GT Comunicação e Sociabilidade, 15º Encontro Anual da Compós, Bauru: junho de 2006. CD-ROM.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

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

DIÁRIO DA PATY. Disponível em: <<http://nova.abril.com.br/blog/diario-da-paty/>>. Acesso em: 20 julho 2012.

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

\_\_\_\_\_. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Revista Matrizes**. Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. N.2. P. 89-105. São Paulo, SP. Abril, 2008.

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

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

GOMES, Wilson. **Opinião pública na internet**. Universidade de Brasília, 2001. Disponível em: <[www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/2001.html](http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/2001.html)>. Acesso em: 20 julho de 2012.

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

PALPITAÇÃO. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/blogs/palpitacao>>. Acesso em: 10 de agosto de 2012.

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

VEIGA, Ana Paula. **A institucionalização da beleza no universo feminino**. IGT na Rede N°5 (www.igt.psc.br), Rio de Janeiro, V 3, N 5, Agosto de 2006.

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