

O paralelo entre as revistas femininas e as comunidades virtuais no Brasil

Camila Costa Feijó

Universidade Nova de Lisboa - costafeijo@gmail.com

Resumo

Este artigo investiga como as revistas femininas estão sendo substituídas pelas comunidades virtuais na internet. A análise de conteúdo realizada mostra a necessidade das mulheres procurarem novos espaços de debate e criar identificação com temas relacionados com o feminismo e não apenas sobre beleza. As revistas especializadas no público feminino foram uma das primeiras formas de ascensão das mulheres aos meios de comunicação. Entretanto, essas publicações, assim como o jornalismo em geral, enfrentam dificuldades e estão sendo canceladas ou adaptadas para

o meio digital nas últimas duas décadas. Portanto, as comunidades virtuais analisadas nessa pesquisa (Fashionismo e Modices) são uma oportunidade para desenvolver novas interações e debates graças aos recursos do Facebook, entre outras redes que disponibilizam recursos para criação de comunidades. Agora, ao invés de lerem revistas onde são sexualizadas, as mulheres também estão criando o seu próprio espaço nas comunidades virtuais, como esse artigo identificou e contribui para futuras reflexões sobre o tema.

Palavras-chave: revista feminina, comunidades virtuais, Facebook, jornalismo especializado, feminismo.

The parallel between women's magazines and virtual communities in Brazil

Abstract

The paper investigates how the women's magazines have been replaced by virtual communities on the internet. The content analysis shows a need for women to look for other spaces to debate and create identification with the topics related to feminism and not only beauty. The women's magazines were one of the first forms of women's rise in mass media. However, these publications, as all journalism, face difficulties and have been closed or adapted

to the internet. Thus, these virtual communities analysed (Fashionismo and Modices) are an opportunity to develop new interactions and debates with new sources on Facebook. Instead of reading magazines where they are sexualized by mass media, women now are creating their own space in virtual communities, as this paper identified and contributed to future reflections.

Keywords: women's magazine, virtual communities, Facebook, specialized journalism, feminism.

1. INTRODUÇÃO

Em busca de representatividade e criação de identidade, foi na televisão e nas revistas femininas que as mulheres as encontraram no último século, e por vezes, até antes dele, mesmo que muitas publicações tenham cedido às pressões publicitárias com o passar dos anos. A afirmação é baseada nas ideias de Naomi Wolf (1992), que critica como a cultura de massa reproduziu modelos quase inalcançáveis que levaram mulheres à exaustão. Essa crítica inicial auxilia a introduzir o que este trabalho propõe questionar: estariam as mulheres migrando das revistas femininas para os grupos de Facebook, dentre outras redes sociais, em busca de novos espaços de debate e, principalmente, representatividade?

O jornalismo de revista foi um dos principais responsáveis por incluir a figura e os temas femininos nos meios de massa. Entre as características gerais das revistas femininas, como salientam Gabrielle Bittelbrun e Daisi Vogel (2010), estão a influência da moda e da literatura através de temas como comportamento, beleza, lar, independência feminina e sexualidade. A partir de então, a mulher teve recursos para se sentir representada e identificada ao longo dos últimos dois séculos, o que não acontecia anteriormente.

A forma como a imprensa feminina criou um padrão marcado pelas diferenças de gênero sob conceitos limitados, ocorreu a partir de matérias sobre como a mulher deveria se comportar, vestir e procurar um marido, além da valorização em excesso da beleza feminina (Rodrigues, 2004). Em seu estudo, Luciana Rodrigues (2004) identificou 58 propagandas de produtos diversos em uma revista feminina de 218 páginas, sendo 90% de produtos de beleza ou moda.

As antigas revistas sofreram transformações com o crescimento da internet e muitas publicações impressas tornaram-se somente digitais, assim como o seu conteúdo também mudou. Contudo, não é sobre elas que se irá referir nesse trabalho. O foco é nas novas formas de comunidades virtuais que as mulheres criaram para conversarem, trocarem informações, conselhos e, em alguns casos, expandirem seus conhecimentos sobre o universo feminino, pois historicamente os movimentos feministas tiveram de lutar contra publicações que estimulavam cada vez mais a compra de cosméticos para que a mulher atingisse a “perfeição” (Wolf, 1992).

O que se pretende nesse estudo é ampliar o conhecimento com relação à formação de novas comunidades virtuais focadas no público feminino que surgem com grande audiência através dos grupos de Facebook. Não por acaso, elas ganharam força

enquanto as revistas femininas perdiam assinantes e leitores, que estão sendo recuperados após reformulações editoriais nos anos recentes. A questão principal desta pesquisa é se esses espaços online seriam a nova forma de as mulheres buscarem se informar, debater e empoderar, ocupando uma parte da lacuna criada pelas revistas femininas, que somente nos últimos anos mudou seu discurso.

A metodologia aplicada neste trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa executada inicialmente por meio da revisão bibliográfica que, segundo Gil (2002, p. 44), “é desenvolvida com base no material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Em um segundo momento optou-se pela escolha de dois grupos no Facebook a partir de um critério que os colocasse em proximidade no número de membros e também conforme a sua origem e temas. A análise dos grupos foi qualitativa, observando que esse método permite “uma descrição detalhada de um meio social específico, uma base para construir um referencial para pesquisas futuras e fornecer dados para testar expectativas e hipóteses desenvolvidas fora de uma perspectiva teórica específica” (Gaskell, p. 65). A partir disso foi possível identificar como os grupos analisados criam no ciberespaço um ambiente seguro de representação e interação para as pautas das mulheres.

A CRISE DAS REVISTAS FEMININAS

Não podemos definir uma única causa para a crise das publicações femininas no Brasil e no mundo, especialmente no século XXI, pois é resultado de uma união de fatores: a necessidade da adaptação ao formato digital; as crises econômicas e diminuição da verba publicitária; a emergência dos temas a respeito da igualdade de gênero. Conteúdos que nas décadas de 80 e 90 fizeram sucesso, como as dietas milagrosas e as regras de comportamento social, não prometem mais o corpo “perfeito”. Identificamos isso com uma breve pesquisa em sites de revistas que existem há alguns anos e agora contam com editoriais que tratam sobre saúde e bem-estar, não apenas emagrecimento, caracterizando uma mudança de posicionamento e discurso.

Em agosto de 2018 a Editora Abril anunciou que 15 títulos seriam retirados de operação¹ no Brasil, sendo a maioria revistas com enfoque para as mulheres, como a

1 Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/sociedade/noticia/2018/08/06/editora-abril-anuncia-o-fim-de-dez-revistas-saiba-quais-349838.php>

Cosmopolitan e a Elle. Outras tradicionais, como a Revista Cláudia², sofreram cortes e reestruturações. Com isso, abre-se a lacuna referida acima: se as mulheres não têm mais espaços como esses, para onde migra esse público? Além do aumento dos debates de gênero em todo o mundo, questionando os padrões aos quais a mulher é submetida na sociedade, surgem também novos espaços para levantar questões consideradas importantes a esse público. O objetivo proposto aqui é refletir sobre esse crescimento ao mesmo tempo em que as revistas femininas sofreram mudanças, traçando semelhanças com os novos meios e considerando as devidas diferenças, tanto de plataforma quanto de linguagem. O tema abordado se mostra relevante no âmbito em que discute não apenas o jornalismo, mas também abre um novo debate acerca das comunidades virtuais como instrumento de empoderamento feminino.

É em meio a esse contexto que surgem grupos majoritariamente femininos no Facebook, conforme se verá a seguir, mas também em outras redes sociais não abordadas aqui. Debates no Twitter, grupos formados por mulheres na Twitch, entre outras redes, também exemplificam os novos espaços que eram exclusivos das revistas. É fato que o crescimento se deve ao sucesso das redes sociais, mas também pode estar atrelado a essa carência de uma representatividade que seja fiel à realidade e com debates questionadores.

2.1. A semente da representação feminina na comunicação de massa

Segundo Wolf (1992, p. 83), as revistas sempre estiveram diretamente ligadas ao comportamento feminino e alterando o papel das mulheres, pois “sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra, o governo precisavam naquele momento obter das mulheres”. Na imprensa em geral, Buitoni critica que a figura representada da mulher seguiu um padrão: branco, integrante da classe social alta e que consome produtos de beleza e moda para se expressar como uma mulher independente, em especial a partir de 1970 (Carneiro et al., 2017).

Em suas pesquisas, Bittelbrun e Voguel (2010) afirmam que os primeiros modelos semelhantes a uma revista são de 1663, na Alemanha, tratando de temas como moda e beleza. É importante entender que isso variou conforme cada época, afinal, em 1800

² A revista foi lançada pela Editora Abril em 1961, em São Paulo, sendo pioneira no segmento e atingindo um público-alvo constituído por mulheres entre 25 e 40 anos, preferencialmente de classe média.

O paralelo entre as revistas femininas e as comunidades virtuais no Brasil

as preocupações das mulheres eram diferentes do que em 1900 e, posteriormente, nos anos 2000.

A primeira publicação nesse estilo seria de 1693, *O Mercúrio das Senhoras*, sendo a pioneira a tratar de temas domésticos relacionados com a mulher. Outras publicações semelhantes surgiram, incluindo a *Godey's Lady's Book* e a *Harper's Bazaar*, ambas no século XIX. As mulheres se identificaram com essas revistas, pois era uma forma de se sentirem representadas e, muitas vezes, menos entediadas na sociedade em que viviam.

No Brasil, as revistas surgiram no início do século XIX. Segundo Íria Baptista e Karen Abreu (2010), a primeira publicação teria sido *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, em 1812. De acordo com elas, somente em 1827 tem-se registro do que seria a primeira revista feminina em solo brasileiro: *Espelho*. Como defende Wolf (1992), essas publicações cediam aos seus tempos no mundo todo. Se era interessante que as mulheres ficassem em casa no pós-guerra para não tomar os empregos dos homens, era isso que as matérias estimulavam. Se era vantajoso ao governo que as mulheres tivessem mais filhos, então as matérias falariam sobre gravidez. Isso reflete o pensamento da sociedade de massa (Ferreira, 2016), mas não obrigatoriamente os temas relacionados à beleza e ao corpo foram negativos para as mulheres, pois também impulsionaram que se abordasse sobre saúde, bem-estar e o empoderamento do corpo feminino. Esse conteúdo se profissionalizou ao longo das décadas com o aprimoramento do jornalismo e foi um instrumento importante para as mulheres conhecerem melhor o mundo e o seu lugar nele. De fato, as revistas tiveram e ainda têm função social para as mulheres em muitos momentos de suas vidas. Como o foco dessa pesquisa é o Brasil, destaca-se uma de suas principais revistas de segmentação feminina durante décadas: *Claudia*, iniciada em 1961 sob o slogan “*a revista da mulher brasileira*”. Em muitos momentos de sua história a revista fortaleceu a figura feminina além dos seus estereótipos e convenções sociais, mas também abordava dietas e modelos inalcançáveis de beleza:

Mesmo abordando temas tradicionalmente associados à mulher, como lar, espiritualidade, marido e filhos, *Claudia* propunha também um discurso emancipado, reforçando ideais de independência feminina, manifestados na seção “A arte de ser mulher”, a partir de 1963, com Carmen da Silva. Além de ser uma das primeiras mulheres a assumir de fato uma função em uma redação jornalística brasileira (Duarte, 2007), Carmen da Silva quebrou tabus ao tratar de assuntos

nunca antes abordados nas revistas, como machismo, independência feminina e problemas sexuais (Bitterlbrun & Vogel, 2010, p. 167).

Ainda segundo Bittelbrun Vogel (2010), a revista chegou a ter uma tiragem de 500 mil exemplares por mês, incluindo reportagens sobre comportamento, profissão e maternidade. Hoje, há muitas mulheres brasileiras nascidas entre as décadas de 70 e início dos anos 90 que foram influenciadas por anos pela revista. Para Bittelbrun e Vogel (2010), as revistas ditas “femininas” caracterizam-se justamente por essa proximidade e temas do cotidiano das mulheres, que eram abordados diferentemente dos jornais diários. A maioria das revistas recebia cartas de suas leitoras compartilhando casos pessoais. Depois, isso migrou para o e-mail e, atualmente, para as redes sociais, significando que as mulheres confiavam naquela publicação, sentiam-se próximas e acolhidas.

Conforme a publicidade se tornou um meio para o jornalismo se difundir e lucrar, mais as revistas femininas se propagaram. Isso está associado à crítica feita por Wolf (1992):

A ascensão das revistas femininas resultou de grandes investimentos de capital, aliados à expansão da alfabetização e ao aumento do poder aquisitivo das mulheres da classe trabalhadora e da baixa classe média. Começara a democratização da beleza. As revistas recomeçaram a publicar anúncios na virada do século. Enquanto as sufragistas se acorrentavam aos portões da Casa Branca e do Parlamento, a circulação das revistas femininas duplicou mais uma vez (Wolf, 1992, p. 81)

Essa afirmação estimula a pensar se o que originou as revistas feministas também não causou parte das críticas direcionadas a elas. Hoje, há um crescimento das pautas de empoderamento feminino e que questionam os modelos impostos anteriormente pelas publicidades que eram majoritários nas revistas femininas, e em muitos casos, ainda o são. A diferença no discurso da imprensa feminina desde 1960 está evidenciada em estudos como o de Amanda Jesus (2017), destacando que até metade do século passado as revistas especializadas no público feminino eram despolitizadas, com o estímulo ao consumismo se intensificando a partir de 1950 e o mercado dividindo um espaço discreto com publicações feministas. Outro fator importante para a mudança foi a influência de outros meios de informação, como a internet, ampliando

as editoriais e a forma como reproduziam a imagem da mulher (Jesus, 2017), que desejam ver mais corpos reais, mais mistura de raças, mais política, mais economia e mais moda inclusiva nos conteúdos que consomem.

3. FACEBOOK: UM NOVO MUNDO DE POSSIBILIDADES

Ao contrário das revistas, o Facebook e as redes sociais em si são novidades do século XXI. Desde 2004, o Facebook se apresenta como uma rede de infinitas possibilidades, dimensionando a conexão entre as pessoas que estão por trás de seus perfis online. Os grupos criados na rede unem pessoas que possuem algum interesse em comum. Conforme salientam Brian Gaines e Jeffery Mondak (2009, p. 16), “a rede social facebook emergiu como um fórum central de interação social e comunicação”, sendo fundamental para a interação social.

Segundo consta no próprio site, a sua missão é “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”. Assim, o Facebook assume esse papel de um dos criadores de comunidades virtuais ao redor do mundo junto a outras redes sociais existentes. Graças às dinâmicas que comporta, ele é um campo aberto de análises principalmente com relação ao comportamento humano.

É importante esclarecer que as comunidades virtuais, embora mais recentes, caracterizam a forma como a sociedade se comporta na Comunicação Mediada por Computador. Conforme Raquel Recuero (2002, p. 227), “‘comunidade virtual’ seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço”. Portanto, não há erro em reconhecer os grupos de Facebook como comunidades virtuais, mas precisamos observar tais comunidades para além da referida rede. A ideia de “comunidade”, em sua significância ampla, pode ser atribuída como “uma relação social na medida em que a orientação da ação social (...) baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes” (Weber, 1987, p. 77). Para que essa noção se adapte ao virtual, é fundamental que as interações no ciberespaço sejam de trocas e laços sociais (Recuero, 2002).

No Facebook, há grupos de todos os temas e dimensões possíveis. Muitos são focados em notícias locais ou promovem a união feminina, instigando um empoderamento quase espontâneo, mesmo que nem sempre criados com esse objetivo. Graças a isso, os grupos se tornam uma ferramenta social para que as mulheres encontrem representatividade e apoio em um ambiente online. Os grupos permitem que “um

certo número de pessoas possa juntar-se online, em simultâneo, para partilhar informação e discutir temas específicos” (Correia & Moreira, 2014, p. 175). Seguindo essa lógica, há dois grupos criados por mulheres brasileiras que se assemelham e podem responder à principal questão desse trabalho.

O primeiro deles explica logo em seu nome do que se trata: Modices / Moda, Feminismo e Cultura. Essa designação poderia ser o slogan de qualquer revista que vendeu milhares de exemplares no Brasil nas últimas décadas. O grupo originou-se de um blog: Modices³. Ou seja, um canal que já estava presente e consolidado no ciberespaço conforme as suas características particulares em um meio online. O blog foi criado por uma jornalista, a mesma responsável posteriormente pelo grupo, e trata de temas voltados para o empoderamento feminino e a cultura. Na sua página principal é possível ler: “A desconstrução começa aqui”, criando um espaço para que cada mulher possa se identificar, aprender e se informar. Tudo isso é projetado diariamente para o grupo, onde os mesmos temas são apresentados e discutidos.

Quase da mesma forma surgiu outro grupo: Fashionismo⁴, também originado de um blog homônimo. Embora criado por uma arquiteta de formação, Tereza Chamas, é considerado um dos pioneiros no Brasil em blogs de moda, beleza, decoração e cultura. Como define a criadora do blog, “No Fashionismo você encontra tudo sobre o adorável universo feminino”.

Ambos blogs se assemelham ao jornalismo praticado nas revistas femininas, dimensionando isso atualmente para os seus grupos do Facebook. A afirmação se comprova através dos temas abordados: beleza, moda, profissão, direitos, relacionamento, saúde, etc. No entanto, isso agora não obedece a demanda comercial — dentro de suas perspectivas — mas, sim, as regras estipuladas em um consenso entre seus integrantes e se adequando às características e possibilidades da plataforma online em que funcionam.

3. 1. Ocupando a lacuna

Para Patrícia Nascimento (2002, p. 18), “define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual”. A autora ainda salienta que a segmentação também é outra característica marcante. Já quanto ao jornalismo de lifestyle, que também se aproxima das revistas

3 Disponível em: <https://www.modices.com.br/>

4 Disponível em: <https://fashionismo.com.br>

O paralelo entre as revistas femininas e as comunidades virtuais no Brasil

femininas nas temáticas, Adriana Matos (2016, p. 26) afirma que “é possível definir jornalismo de lifestyle como uma vertente distinta do jornalismo, uma vez que este aborda os seus públicos como consumidores fornecendo-lhes não só informações, mas também conselhos”.

Essas definições são importantes quando se observa os dois grupos de Facebook citados. Em primeiro lugar, salienta-se que ambos, conforme citado acima, surgiram de blogs, que por sua vez têm papel fundamental no ciberespaço. Tais blogs podem ser mais ou menos pessoais, mas têm a possibilidade de um alcance universal e, muitas vezes, de estimular debates e promover interações entre os usuários da internet. Assim como uma revista tem o seu guia editorial, os grupos analisados nessa pesquisa também possuem as suas “regras”. Ambos são claros nesse quesito e solicitam para que cada novo membro confira as regras sob pena de ser excluído do grupo, afinal, elas são importantes para o bom convívio entre todos. Quanto ao número de membros, o Fashionismo possui atualmente cerca de 10 mil membros, já o Modices contabiliza 14 mil. Ambos são grupos fechados e apenas quem é aceite, após solicitar sua entrada, é que poderá ver e interagir com as publicações.

Os dois grupos não são excludentes ao público masculino, mas os homens não são a maioria. Esse dado tem relevância e auxilia a responder como as mulheres estão procurando outros meios para além das revistas. Se antes liam a Claudia para saber como ser uma profissional melhor no mercado de trabalho ou a Elle para saber como se vestir para uma entrevista de emprego, agora há possibilidade de fazer isso nos grupos e, conforme a investigação constatou na sua observação, assim o fazem.

Tais grupos podem ser definidos como espaços onde as mulheres estão interagindo e compartilhando informações, experiências e, sobretudo, visões. Elas estão se identificando umas com as outras e abordando pautas atuais, afinal, não se discute mais como a mulher deve se comportar no casamento, como na década de 70. Agora, discute-se como a mulher deve sair de um relacionamento infeliz ou até mesmo abusivo. Neles também há “variedades” — ou “lifestyle” — como troca de indicação de filmes, debates sobre notícias de entretenimento, entre outros. No Fashionismo, há publicações onde as mulheres debatem temas políticos e criaram uma nuvem online de compartilhamento com reportagens relevantes sobre acontecimentos no país e no mundo. Já no Modices, foi criada uma postagem exclusiva para divulgação de vagas de emprego com a intenção de oportunizar que mais mulheres tenham acesso ao mercado de trabalho.

É principalmente através de todas essas evidências, desde as semelhanças até as diferenças com relação às revistas femininas, que tais comunidades virtuais, como podem ser denominadas, estão promovendo o empoderamento feminino e sendo um novo canal onde as mulheres sentem-se seguras — afinal, são fechados — e próximas umas das outras para falarem sobre o mundo e sobre si.

4. AS MUDANÇAS SÃO REALIDADE

O surgimento das primeiras notícias é associado justamente aos debates observados em espaços públicos séculos atrás, com relatos que depois eram estampados em jornais da época. Posteriormente, isso influenciou as teorias de Habermas quanto à Esfera Pública. Sendo assim, os espaços de esfera pública dos séculos anteriores foram determinantes para o surgimento da imprensa. Conforme a Revolução Industrial permitiu que um número maior de tiragens fossem impressas, as revistas aumentaram sua abrangência e criaram outro espaço de debate e discussão, como o são até hoje, na verdade.

Partindo desses apontamentos históricos, por que não seriam os grupos de Facebook os novos espaços onde a opinião gera debates e, sobretudo, identificação? Por que não seriam eles a atender e determinar como a nova sociedade — centrada na era digital — debate entre si? As mídias sociais já possuem esse poder, mas criar grupos de segmentos específicos que se assemelham às revistas femininas é uma realidade já em vigência, como os dois grupos analisados comprovam. É importante avaliar que as comunidades virtuais são espaços onde há construção de laços sociais, debates, interações sociais, capital social, conflitos, competição, cooperação e outros comportamentos de sistemas sociais (Recuero, 2005). Essas observações auxiliam a entender a relação das mulheres com o espaço digital que encontram para repetir a busca pela informação e identificação como já o faziam nas revistas.

A internet, e o próprio webjornalismo, trouxeram novas formas de se fazer o fluxo de informações e os debates de temas que antes eram restritos a espaços como as revistas. Isso acontece não somente no Facebook, mas também no Twitter, Instagram, Discord, entre outras redes que surgem anualmente. A maneira como as pessoas se envolvem com os debates noticiosos também mudou, criando ambientes onde é possível reforçar sua opinião e replicar debates por ainda mais tempo (Prado, 2011). Desta forma, os debates sobre emagrecimento e beleza, antes criticados nas

revistas femininas, não está excluído dos novos ambientes cibernéticos, mas ganhou novas formas de ser expressado, com vieses mais plurais, debates que se estendem em postagens com milhares de comentários e, no caso das comunidades, sem a necessidade da mediação de um veículo que segue determinadas linhas editoriais.

Para Recuero (2002, pp. 229-230) e Jones (1997) é determinante para que se possa caracterizar grupos como o Modices e Fashionismo. Isso porque entre as principais características que Jones (1997) designou para as comunidades virtuais, está o fato de ser “um espaço público comum onde uma porção significativa do grupo de comunicação mediada por computador interativa de uma comunidade ocorre”.

O próprio Facebook está atento ao fenômeno e potencial dos seus grupos. O criador da rede social anunciou mudanças⁵ para fortalecer essa ferramenta do Facebook, buscando estimular a produção e disseminação de conteúdo de uma forma diferenciada. Para isso, algumas opções novas foram disponibilizadas nos últimos meses, oferecendo a possibilidade de visualizar com mais clareza os dados dos grupos, um filtro para pedidos de associação, publicações agendadas, entre outras novidades. Atualmente, embora o Facebook tenha cerca de 2 bilhões de usuários, somente 100 milhões são adeptos aos grupos, mesmo que eles estejam em crescimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dadas as devidas proporções, os grupos de Facebook ampliam a interatividade entre os seus membros, o que representa uma vantagem em comparação com as revistas e é uma possibilidade em aberto nas comunidades virtuais em geral. Cada meio possui as suas características e limitações, por isso nem sempre esses grupos compartilham informações que tenham sido checadas e não são mediados sempre por jornalistas (o caso dos grupos analisados na investigação pode ser uma exceção), permitindo que *fake news* sejam propagadas. O que se pretende constatar é tanto as semelhanças entre ambos — grupos de Facebook voltados para o público feminino e revistas femininas — quanto o fato de o comportamento das leitoras dessas revistas ter migrado para esses grupos.

A partir das observações e informações coletadas para a investigação, acredita-se que as revistas e as comunidades não são excludentes entre si, mas complementares. As revistas não se extinguiram com a existência dos grupos, enquanto que os

⁵ Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/grupos-no-facebook-fique-por-dentro-das-novidades/>

grupos criaram mais possibilidades às mulheres. Se ambos forem bem aproveitados, podem ser utilizados em conjunto (hipótese que pode servir de base para estudos futuros). Há, sim, possibilidade de o crescimento desses grupos estar associado à falta de representação real da mulher na imprensa brasileira, mas é necessário que se esteja claro que esse não é o seu único fator.

As comunidades virtuais analisadas são espaços que estão atuando positivamente na formação e empoderamento das mulheres que os integram. Há postagens nos grupos que criticam revistas femininas que ainda estimulam temas considerados como opressivos, mas há também reportagens compartilhadas com elogios a respeito da forma como retratam as mulheres. O que se identificou é que as mulheres estão em busca de identificação e novos discursos. A diferença agora é que elas não são apenas consumidoras desse conteúdo, mas também produtoras, o que é tema para uma nova e futura discussão ainda mais longa.

É principalmente através de todas essas evidências, desde as semelhanças até as diferenças com relação às revistas femininas, que tais comunidades virtuais estão promovendo o empoderamento feminino e sendo um novo canal (complementar) onde as mulheres se sentem seguras e próximas umas das outras para falarem sobre o mundo e sobre si. Portanto, a conclusão do paralelo proposto entre as revistas femininas e as comunidades virtuais sugere que, de fato, esses novos ambientes no ciberespaço estão suprimindo a demanda das mulheres por uma nova representação, mas não obrigatoriamente anulou as revistas (uma breve pesquisa na internet nos encaminha para uma série delas no modelo digital), embora possa ter estimulado a mudança no discurso das publicações. Por fim, recomenda-se estudos mais profundos neste sentido, que possam abranger uma observação detalhada do comportamento e consumo das mulheres na atualidade com relação à comunicação de massa e às comunidades virtuais.

REFERÊNCIAS

- Baptista, I. C. Q., & Abreu, K. C. (2010). A história das revistas no Brasil: Um olhar sobre o segmentado mercado editorial. *Revista Plural*, 04. http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf

O paralelo entre as revistas femininas e as comunidades virtuais no Brasil

- Bittelbrun, G. V., & Vogel, D. (2010). Claudia: o jornalismo em uma revista feminina do século XXI. *Revista ECO-Pós*, 13(2). https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/865/805
- Carneiro, C. B., Borges, D. S., & Borges, L. S. (2017). A representação da mulher na imprensa feminina segundo os estudos de gênero. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-0382-1.pdf>
- Correia, P. M. A., & Moreira, F. R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. *Revista Alceu*, 14(28), 168-167. <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>
- Duarte, A. R. F. (2007) A escrita feminista de Carmen da Silva. *Florianópolis: Revista Estudos Feministas*, 15, 117-197.
- Ferreira, B. C. (2016). O jornalismo nas revistas femininas Claudia e Marie Claire. Os conceitos de beleza e saúde aplicados ao corpo feminino e ao controle do comportamento da mulher. [Dissertação] Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes.
- Gaines, B., & Mondak, J. (2009). Typing Together? Clustering of Ideological Types in Online Social Networks. *Journal of Information Technology & Politics*, Amherst, 6(3), 216–231.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In M. W. Bauer, & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp.64-89). Petrópolis: Vozes, 2002.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Jesus, A. S. (2017). O mercado editorial de revistas no Brasil: do Espelho Az Mina. 12º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo - Universidade Anhembi-Morumbi. https://abraji-bucket-001.s3.sa-east-1.amazonaws.com/uploads/publication_info/details_file/68aef5b2-56c2-4b3d-9859-07eb25d05ebd/76124343-cebc-4df0-9280-ec6fe6ba56a9.pdf
- Jones, S. G. (org) (1997). *Virtual Culture: Identity & Communication in Cibersociety*. California. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Matos, A. C. (2016). *Jornalismo de Lifestyle: Um Estudo de Caso da Revista Elle*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa. [Relatório de estágio de mestrado]. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/19539/1/Relatório%20Final%20Adriana%20Cunha%20Matos%202016.pdf>
- Nascimento, P. C. (2002). *Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em veja e manchete*. São Paulo: Annablume.
- Prado, M. (2011). *Webjornalismo*. [Reimpr.] - Rio de Janeiro: LTC.
- Recuero, R. da C. (2002). Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica. In: DORNELLES, Beatriz (Org.). *Mídia, Imprensa e as Novas Tecnologias*, (pp. 221-240).Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Recuero, R. da C. (2005). Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: uma proposta de estudo. *E-Compós*, 4. <http://raquelrecuero.com/seminario2005.pdf>
- Rodrigues, L. V. (2004). A representação da mulher na imprensa feminina. Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/76117924067847604001724126627046238.pdf>
- Weber, M. (1987). *Conceitos básicos de sociologia*. São Paulo: Editora Moraes.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.