

A Influência do Uso de Redes Sociais nos Leitores de Revista: Uma Análise do Perfil do Instagram da Jornalista Mônica Salgado¹

Vanessa Tavares dos SANTOS²
Mayara Luma Maia LOBATO³
Centro Universitário FIAM-FAAM, São Paulo, SP

Resumo

Neste estudo, propomos uma análise do perfil na rede social Instagram da jornalista Mônica Salgado, diretora de redação da revista feminina Glamour. A partir de autores como Raquel Recuero, Marco Bastos, Gabriela Zago, Maíra Bittencourt, Regina Maria Marteleto e Antonio Braz de Oliveira e Silva, foram verificadas as transformações da comunicação social, em especial do jornalismo, a partir das novas tecnologias e das mídias sociais digitais. Também procurou-se compreender, a partir do objeto de estudo selecionado, como o jornalista se comporta diante das novas formas de comunicação e da possibilidade de expansão do conteúdo nas mídias digitais, estabelecendo uma relação mais próxima e interativa com os leitores/seguidores.

Palavras-chave: jornalismo; revista; redes sociais; Instagram; interações virtuais.

Introdução

Como é possível aproximar-se de quem está por trás do conteúdo de uma revista e produz mensalmente aquele conteúdo? Em grande medida, isso é conseguido hoje pelas redes sociais digitais. É possível observar que o jornalista de revista pode, através de diversos outros meios, como seu perfil pessoal nas redes sociais, ter papel de formador de opinião e influenciar seu público por meio dos seus conteúdos e postagens, pois seus leitores estabelecem uma relação de confiança e proximidade com ele.

Neste estudo, resultado de um trabalho de conclusão de curso, propusemos discussões teóricas e análises do cotidiano profissional e pessoal do jornalista, por meio do perfil da diretora de redação da revista Glamour (Edições Globo-Condé Nast), Mônica Salgado, na rede social Instagram.

A ideia de estudar as relações entre jornalista e leitor vem da curiosidade de entender como as mudanças tecnológicas podem influenciar no modo como nos comunicamos. Estamos inseridos nesse universo que se comunica também por meio da

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista graduada em 2016 pelo FIAM-FAAM Centro Universitário. E-mail: vanessa.tavares33@icloud.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Comunicação Social do FIAM-FAAM Centro Universitário. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM/SP. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: mayara.lobato@fiamfaam.br.

internet e a partir dessa nova linguagem surgem novos exemplos de relações e influência. Nesse sentido, autores como Marília Scalzo (2014) e Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago (2015) ajudaram no desenvolvimento desta pesquisa.

A partir da análise do conteúdo compartilhado no Instagram da jornalista Mônica Salgado é possível identificar divulgação de conteúdo profissional da revista, momentos particulares da vida dela com sua família e também no ambiente de redação e, principalmente, diversas publicações que estimulam a proximidade com suas seguidoras. Observou-se também os comentários destas, que estabelecem relações entre si e com a jornalista a partir da rede social em questão. E, ainda, como a jornalista interage com o público e o influencia nesse espaço virtual.

Ao longo da pesquisa, buscamos compreender a expansão da comunicação tradicional através de outras plataformas, como as redes sociais digitais, e o interesse e curiosidade do público por mais conhecimento e informação, além do que lhe é mostrado nos veículos tradicionais. Além disso, procuramos também entender como o conteúdo publicado no perfil pessoal no Instagram da jornalista tem influência no pensamento, no comportamento e na opinião do leitor, pois, como afirma Silverstone (2002, p.9): “Não podemos escapar à mídia. Ela está presente em todos os aspectos da vida cotidiana”.

Comunicação na era digital

Com a internet e a tecnologia, a comunicação foi revolucionada. Muito se discutiu sobre o futuro dos impressos, mas eles continuam por aí, pois cada veículo tem a sua especificidade e as revistas continuam com um público fiel.

Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião e, por cima de tudo, beleza. E, em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade (NATANSOHN, 2013, p. 13).

A revista dá o que seu público, fidelizado, espera: conteúdo segmentado, aprofundado, texto e fotos bem trabalhadas. Ela permanece no formato impresso, mas também está presente nas mídias *online*. Assim, surgem novas formas de se relacionar e influenciar seus leitores e a sociedade de forma geral. Dessa forma, é importante destacar a interação do leitor e do jornalista de revista e como este possui influência sobre a opinião daquele através de diversos meios, principalmente em seus perfis pessoais em redes sociais.

O leitor está cada vez mais próximo do jornalista e esse profissional cada vez mais próximo do seu público. A partir das redes sociais, desenvolvem um relacionamento entre os sujeitos que participam dessas plataformas de comunicação e que compartilham informações.

As redes sociais na Internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Não porque a existência de “redes sociais” ou sua análise sejam algo novo, mas porque sua reinscrição no ciberespaço apresenta novos elementos e novas dinâmicas para seu estudo (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p.25).

São evidentes a expansão da comunicação por meio de diversas plataformas e a busca e a curiosidade do público por mais informação além do que lhe é “vendido” na grande mídia. Assim, vemos que o conteúdo publicado em perfis pessoais nas redes sociais de jornalistas interessa e influencia o pensamento e a opinião do leitor. Até em função de as redes sociais não serem meios de informação com publicações totalmente confiáveis, pois qualquer um pode publicar o que quiser, sem checar e nem apurar os fatos, os jornalistas ganham visibilidade nesses espaços. Esses profissionais costumam conquistar grande público e aproveitam o ambiente virtual para conseguir interagir com seus leitores.

A credibilidade profissional do jornalista é um ponto a favor, assim como trabalhar num veículo de grande circulação – por exemplo, ao ter seu post compartilhado pelo veículo ou marcá-lo, o jornalista costuma ter seus posts alavancados. O perfil em redes sociais do jornalista passa a ser, em muitos casos, uma plataforma que serve para divulgar o conteúdo profissional com um tom mais livre, pessoal, sem estar tão preso às características e exigências editoriais do veículo. Isso porque a postagem não costuma passar por edição, como em um veículo de mídia, e geralmente também o perfil pessoal está menos permeado pela publicidade do que os produtos jornalísticos tradicionais – o que o que não significa que não esteja, é importante ressaltar; muitos jornalistas, inclusive, fazem parcerias com algumas marcas e promovem promoções ou concursos em seus perfis.

Além das publicações que chamam atenção para a revista na qual o profissional trabalha, uma rede social pode ser uma grande fonte de produção de conteúdo, a partir das ideias sugeridas pelos seguidores/leitores. Não só porque esses podem inspirar e apontar pautas, mas também pelo fato dessa proximidade entre leitor e jornalista apontar com mais precisão do que o público gosta e o que deseja ver.

A partir do que foi apresentado até aqui, pode-se inferir que vivemos em um mundo conectado, por isso falamos tanto em redes na atualidade. Hoje, relacionamos

constantemente o que vemos e vivemos nas redes sociais com nossas vivências de mundo fora delas. Recuero, Bastos e Zago (2015) explicam que as redes sociais na internet são os grupos sociais dos espaços *off-line* dos indivíduos, que, assim, fazem suas conexões digitalmente como uma sociedade se relaciona em comunidade: “as redes são inerentemente sociológicas claramente, e, ilustram as formas através das quais as pessoas estão envolvidas em teias de relações e instituições” (RECUERO, BASTOS, ZAGO, 2015, p. 17).

Podemos dizer que as novas redes virtuais aproximaram e possibilitaram ainda mais novas relações. No caso dos jornalistas de revistas, e de outros veículos também, os leitores puderam se aproximar deles e manter uma comunicação mais direta, dinâmica e interativa. Os jornalistas, por sua vez, conseguem conhecer melhor seu público. Um exemplo dessas novas interações é o perfil do William Bonner (@realwbonner) no Instagram, em que ele mostra fotos do seu cotidiano, adota uma postura mais informal e interage com os seguidores; e também seu perfil (@realwbonner) no Twitter, no qual, entre outras atividades, se relaciona de forma irreverente com outros famosos, como o Padre Fábio de Melo (@pefabiodemelo). É o que se observa no exemplo abaixo:

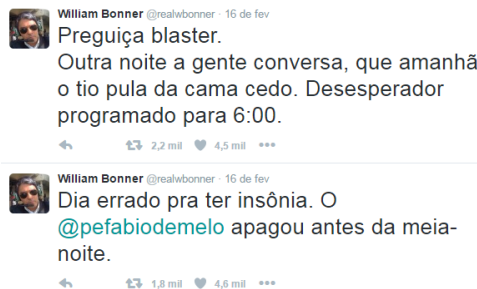


Figura 1: Trecho extraído do Twitter de William Bonner

Quando os leitores escolhem aquilo que querem ler e opinar, eles selecionam o conteúdo, formando comunidades de interesses. No livro *Análise de Redes Sociais (ARS) para Mídias Sociais*, do qual já tratamos mais acima, os autores Raquel Recuero, Marcos Bastos e Gabriela Zago (2015) falam sobre a formação de uma rede composta por nós e conexões. Nas redes sociais, as redes são conjuntos de atores sociais e suas conexões podem ser tanto as interações quanto os laços e o capital social. Assim, explicitam que os atores podem ser indivíduos ou coletivos de indivíduos que representam os nós nas redes. As arestas são as conexões entre os nós que são relacionadas aos laços sociais ou à emergência de capital social. São possíveis diversas redes, atores e tipos de conexões, que atribuem valores aos laços sociais. Nas palavras de Recuero, Bastos e Zago (2015, p.55-56):

Em termos sociológicos, essa ideia vai ao encontro da proposta de Gravovetter (1973) sobre os chamados laços “fortes” (aqueles que são constituídos e apresentam maior intimidade e confiança, através do acúmulo de interações e relações sociais) e os “fracos” (constituídos de menos valores e menos interações). Conexões mais sedimentadas tendem a acumular maior número de relações, e conexões menos sedimentadas, um número menor.

Nesse estudo, o ator social que tem destaque é tão importante quanto suas conexões com os outros indivíduos na rede. Se, por um lado, o ator social de quem tratamos é um perfil influenciador, por outro lado, é essencial dar atenção às relações, simbolizadas pelas arestas, que são as interações com os outros nós. Dentro desse estudo, veremos a jornalista Mônica Salgado como o ator social, sendo um nó principal, suas seguidoras outros nós, que influenciam e se ligam a outras pessoas. E as arestas, por sua vez, são representadas pelos relacionamentos entre os nós.

É importante tratar também de Capital Social, que é um dos motivos desta pesquisa e ajuda a guiá-la. Aqui, estamos tratando da influência de um ator social dentro de uma rede social. Segundo Recuero, Bastos e Zago (2015, p.57), o capital social é “o tipo de valor constituído pelos atores durante as interações”, e esse conceito representativo destaca “as vantagens para determinados atores de sua posição na estrutura social”. A vantagem em ser um nó de onde partem as relações se dá, neste caso, pela identificação do público.

No caso da jornalista Mônica Salgado, que tem o perfil do Instagram analisado neste trabalho, representa o nó principal que se liga às seguidoras, que têm perfis semelhantes entre si e também próximos ao da jornalista: trabalham, preocupam-se com a família, gostam de estar atualizadas nas novidades de moda e beleza, ou seja, representam a noção de mulher moderna, construída pela própria mídia. Assim, podem formar outros grupos que têm interesses em comum, formando outras redes a partir desse nó em comum. As redes também estão associadas ao capital social, por isso é importante estudar o tipo de rede estabelecido, os laços e a influência coletiva dos indivíduos. Sobre isso, Marteleto e Silva (2004) explicam:

O capital social, por sua vez, é definido como as normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação entre, pelo menos, dois indivíduos. Assim, fica evidente a estrutura de redes por trás do conceito de capital social, que passa a ser definido como um recurso da comunidade construído pelas suas redes de relações. A construção de redes sociais e a conseqüente aquisição de capital social estão condicionadas por fatores culturais, políticos e sociais.

Entender sua constituição pode levar à sua utilização, como mais um recurso, em favor do desenvolvimento e da inclusão social, especialmente das comunidades. Para isso, deve-se ter em conta que as redes se constituem em canais pelos quais passam informação e conhecimento. Os valores e as expectativas em torno da rede dão origem a normas de controle sobre seus membros [...] (MARTELETO; SILVA, 2004, p. 44).

Para complementar, na visão de Pierre Bourdieu (MARTELETO; SILVA, 2004, p. 44), o capital social é resultante “dos recursos decorrentes da existência de uma rede de relações de reconhecimento mútuo institucionalizada em campos sociais”, dependendo das interações entre as pessoas e a estrutura. Cada campo social tem uma característica e cada relação tem uma distribuição de poder específico da posição do indivíduo.

Metodologia

Este trabalho teve início com pesquisas teóricas sobre jornalismo de revista, comunicação na internet e interação nas redes sociais digitais. Paralelamente, o perfil de Mônica Salgado, diretora de redação da revista Glamour, também passou a ser observado. Em um primeiro momento, valemo-nos da *Grounded Theory*:

A Grounded Theory (GT) pode ser justamente uma opção para [...] avançar nas pesquisas em Mídias Digitais. Ela é uma metodologia utilizada para desenvolver pesquisas fundamentadas no objeto empírico e que tem por principal finalidade a criação de novas teorias. Esse aspecto torna a GT essencialmente importante para as pesquisas na área das Mídias Digitais, que, por serem relativamente novas, ainda carecem de teorias que consigam compreendê-las em sua amplitude e diversidade (BITTENCOURT, 2015, p. 3).

Essa teoria nos ajudou a verificar se os jornalistas realmente exercem influência em seus seguidores a partir das interações virtuais em redes sociais. “Através dos processos que compõem a GT o pesquisador vai a campo, coleta os dados, codifica, estabelece categorias, interpreta, relata o processo” (BITTENCOURT, 2015, p. 3-4). A autora explica, ainda, que isso pode ocorrer de forma circular, podendo-se retornar ao passo anterior quantas vezes forem necessárias.

O método de análise da *Netnografia* foi usado para observação do conteúdo postado pela jornalista no Instagram, seu comportamento na rede e os processos de interação com seus seguidores. A netnografia é a metodologia da etnografia aplicada em ambiente virtual, principalmente em casos de cibercultura e comunicação:

Segundo Christine Hine (2000), a etnografia em sua forma básica consiste em que o pesquisador submerja no mundo que estuda por um tempo determinado e leve em consideração as relações que se formam entre quem participa dos processos sociais deste recorte de mundo, com o objetivo de dar sentido às pessoas, quer esse sentido seja por suposição ou pela maneira implícita em que as próprias pessoas dão sentido às suas vidas (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008, p. 35).

Como objeto de estudo, foi selecionado o perfil no Instagram da jornalista Mônica Salgado, diretora de redação da revista Glamour. Na rede social em questão, Mônica interage amplamente com suas seguidoras, posta foto do seu trabalho e também de sua vida pessoal e adota um estilo mais informal, descontraído e próximo do público. A análise de seu perfil foi feita a partir de 226 publicações, feitas entre setembro e outubro de 2015, havendo coleta e mapeamento das redes e estudo do conteúdo das interações.

A escolha do Instagram como objeto de estudo para esta pesquisa está muito atrelada ao perfil da jornalista. Além disso, essa plataforma se mostra por si só uma rede interessante de ser estudada, pois é uma das mais utilizadas no Brasil, que só fica atrás dos Estados Unidos e da Rússia em número de usuários⁴. Recuero (*apud* PIRES, 2013, p. 28) discorre que o Instagram pode ser classificado como uma rede social emergente, pois “se constrói através da interação entres usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens”. Essas redes emergentes tratam de redes cujas conexões entre os nós emergem por meio das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação baseada na mediação do computador.

A interação entre jornalista e seguidoras no Instagram de Mônica Salgado

A revista feminina Glamour se define como uma publicação moderna, que visa ao público jovem, e superconectada, explorando diversas plataformas digitais para expandir seu conteúdo e interagir com suas leitoras⁵. Isso explica sua constante atualização para acompanhar seu público, que está envolvido com novas mídias, novas plataformas e novas tecnologias. É dentro disso que se encaixa o perfil do Instagram estudado, de Mônica Salgado (@monicagsalgado), de 36 anos, diretora de redação da publicação.

⁴ Fonte: <http://www.statista.com/statistics/272933/distribution-of-instagram-traffic-by-country>. Acesso em 21 mai. 2016.

⁵ Essas informações estão disponibilizadas no mídia kit 2015 da revista, disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pdf. Acesso em 21 nov. 2015.

A Glamour é a revista feminina que mais cresce em circulação paga e seu site revistaglamour.com.br é o maior entre os de revistas femininas em visitantes únicos⁶. Pelas informações disponibilizadas em seu mídia kit⁷, é possível aferir o crescimento da revista, que é a que mais vende em bancas, segundo dados do Instituto de Verificador de Comunicação (IVC), em pesquisa realizada entre abril a agosto de 2015, considerando as revistas Claudia, Nova, Marie Claire, Estilo de Vida e Glamour. Segundo pesquisas do Instituto Ipsos, a revista atinge cerca de 364 mil leitores. Dados disponibilizados pela própria editora mostram que mensalmente o site da revista tem cerca de 3.233.000 acessos (visitantes únicos), quase 500 mil fãs no Facebook, 12,4 mil seguidores no Pinterest, 261 mil no Twitter e 977 mil no Instagram – números apurados até o fim desta pesquisa.

No perfil do Instagram, o perfil de Mônica Salgado, em acesso no dia 21/11/2015, contava com 166 mil seguidores e 4049 publicações de fotos. Em 27/05/2016, os números tinham crescido: ela era seguida por 233 mil pessoas e contava com 4647 publicações (até o fim desta pesquisa). Suas fotos costumam ter em torno de duas mil curtidas e vinte comentários. A revista e, por consequência, o perfil de Mônica na rede social, tem como público seguidores mais jovens, os quais, geralmente, exploram mais as potencialidades da internet. Entendemos que isso acaba por gerar consequência positivas no caso aqui analisado, que conta com maior interação e engajamento do público.

No caso estudado, há um processo de identificação das seguidoras⁸ com a jornalista: são jovens mulheres que trabalham, preocupam-se com a família, gostam de estar atualizada nas novidades de moda e beleza, conforme apontado anteriormente. A interação se dá de várias formas, as seguidoras perguntam sobre a vida de Mônica e querem dicas, desde carreira até viagens e restaurantes. Para Bertoldi (2015, p.12):

Segundo Bauman (2008), os criadores dos SRSs [Sites de Redes Sociais], satisfizeram a “necessidade real, generalizada e urgente de um intercâmbio de informações pessoais, onde os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas” (Bauman, 2008, p.8). Ao expor suas qualidades com o objetivo de obter reconhecimento e aprovação no jogo da sociabilidade, as pessoas promovem uma mercadoria atraente e desejável, em que o que procuram vender são elas mesmas (BERTOLDI, 2015, p. 12).

⁶ As informações estão disponibilizadas no mídia kit 2015 da revista, disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pdf. Acesso em 21 nov. 2015.

⁷ As informações foram extraídas do mídia kit 2016, disponibilizado em: http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pdf. Acesso em 11 mai. 2016.

⁸ Entendemos que há seguidores, homens, mas, como o público da revista é feminino e a maior parte das interações no perfil da jornalista é entre mulheres, optamos aqui por usar o termo seguidoras, no feminino.

O perfil pessoal acaba sendo um veículo como qualquer outro de entretenimento. Mônica se vale de algumas estratégias para conquistar suas seguidoras, como aproximar-se e interagir com elas, a partir de acessibilidade, respostas rápidas, atualização constante da rede social, compartilhamento de dicas, de sua intimidade e, ainda, assumir o papel de amiga das seguidoras, mostrando-se sempre solícita a tirar suas dúvidas, sejam sobre a revista ou não. Para explicar melhor as ações da jornalista, foram selecionados trechos de seu Instagram como exemplo das interações que se estabelecem na rede, como este: “@glaudelclaro: Como pode não se conhecer alguém e gostar tanto!!! Guria eu gosto muito de vc!!! @monicagsalgado”.

A partir de um processo de identificação, mesmo as seguidoras e a jornalista não se conhecendo pessoalmente, uma relação é estabelecida entre ambos através da rede social. O que chama a atenção no perfil da jornalista é que ela responde a maioria dos comentários e perguntas, de forma atenciosa e se mostrando próxima das seguidoras, usando palavras como: “linda”, “queridas” e “amor”. Ela costuma responder marcando os usuários e gosta de utilizar emojis, como flor, beijinho ou sorriso. Exemplos disso estão nos casos abaixo:

@atiedonnacyn: @monicagsalgado ansiosaaaaa por este exemplar.....Mas olha só, quando é que VOCÊ vai ser a capa????????

@monicagsalgado: @atiedonnacyn 😊😍

@atiedonnacyn: Vc responde mesmo!!!! Eu te amo, VC existe, que emoção!!!! Bjoooooooooo.....ganhei meu dia,VC é mara!!!

@monicagsalgado⁹

Outro ponto importante a ser observado é a questão de as pessoas terem a ideia de que uma personalidade de destaque social, influente, com muitos seguidores nas redes sociais e dotadas de algum tipo de poder, como, por exemplo, um alto cargo profissional, são quase inacessíveis. Mas com as redes sociais essa ideia se rompe e essas figuras se tornam disponíveis e acessíveis mais facilmente. Isso pode ser observado nos comentários destacados acima e também neste:

@qgcarolpereira: @monicagsalgado Amei a edição passada, a capa com a Vanessa, o especial de carreira! Tenho certeza que vou amar essa também boa viagem! Aproveite muito

@monicagsalgado: depois me conta bj¹⁰

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9ZdlzLwn/>

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9dZtTQzL-P/>

A interação é positiva para os dois lados. Se, por um lado, a seguidora quis deixar uma mensagem sobre o quanto gostou da revista para a jornalista; por outro lado, a profissional viu o resultado de seu trabalho, respondeu e ainda sugeriu um *feedback* sobre a próxima revista.

A sensação de proximidade se intensifica com a exposição de sua intimidade, quando Mônica posta fotos em casa, de pijamas, com seu filho; ou mesmo nas fotos de biquíni ou fazendo exercícios e trabalhando na redação da revista Glamour. Assim, as seguidoras se sentem como que amigas íntimas dela e parte de sua história e dia a dia. Passam a perguntar detalhes de sua vida pessoal e até a chamar seus familiares por apelidos, como seu filho Bernardo, por exemplo: “@mariateresarodriguesalves Cade o Bezinho @monicagsalgado?”¹¹. Os “apelidos” também, claro, são colocados na jornalista:

@marjoriemartins Adoro te chamar de Moni... Me sinto amiga íntima... Hahaha!

@monicagsalgado: @marjoriemartins q linda! Eu amo qdo me chamam de "moni", o q eh algo relativamente novo, pq sempre fui "mo" bjoo

@samaraproteo: @marjoriemartins pra mim também ela é só Môni !! Parece amiga de infância né ??? Kkkkkk¹²

Essa aproximação a partir das diversas interações de um mesmo seguidor vão se transformando em conexões e laços sociais, conforme afirma Recuero (2005):

A estrutura da rede social compreende aquilo que ela possui de mais permanente, ou ainda, o resultado das interações repetidas. Trata-se de uma sedimentação dessas trocas, que pode ser observada através dos laços sociais e do capital social (RECUERO, 2005, p. 6).

Segundo Recuero (2005), abordando as ideias de Granovetter, os laços sociais fracos e fortes são identificados por elementos presentes no relacionamento como maior intimidade (por exemplo, laços fortes) e menor proximidade (laços fracos). Alguns laços se estendem a aproximações das leitoras, como visitas à redação e presença em eventos da revista, por exemplo. Esses são caracterizados como fortes pelo relacionamento e constante troca social e interação. Já outros laços são fracos, sem intimidade, mais superficiais, como elogios e perguntas diretas (a jornalista por vezes tenta fazer com que aconteçam mais retornos, como em exemplos que ela pede *feedback* sobre a revista). A jornalista costuma

¹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9gzIcXzL2a/>

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9ZdlzLwn/>

fazer muitas publicações como mãe, esposa, profissional e também mulher, em que mostra querer estar sempre bonita e bem cuidada. As redes sociais de Mônica mostram situações de diversas áreas da sua vida; isso mostra que a jornalista busca se construir nos seus perfis virtuais como uma mulher multitarefas. Esses são elementos que geram identificação com o público, como nos casos abaixo:

@gabimazarak Vc está linda! Vc é uma inspiração! Super profissional, super mãe, super esposa e super mulher! Parabéns! Deus abençoe sempre vocês!¹³

@luhgarciáf: Oi Mônica!!! Como eu te adoro e amo tudo que vc faz, queria que vc desse uma olhadinha no meu canal no youtube que lancei há poucos dias e que em breve vai ter várias matérias bacanas! O link está na minha bio aqui do insta, e se vc quiser acompanhar (eu adoraria) é só se inscrever!! Beijo beijo!!!

@monicagsalgado: @luhgarciáf vou ver sim¹⁴

@blogdalialima: Admiro sua disposição, mesmo com tantos compromissos, ainda malha. E quando te vejo parece sempre serena e tranquila. Comecei o meu dia bem, pq vc comentou no meu Ig, obrigada. Beijos 🍷💕🍷💕¹⁵

De acordo com Recuero (2007. p.12), o sentimento de pertencimento nas relações estabelecidas nas redes sociais digitais surge a partir da identificação do perfil conectada a uma “construção de identidade, demonstração de gostos e preferências”. Aspectos observados nos exemplos abaixo:

@thaisvs: Monica sou super sua fa. E a carta da editora da edicao da vanessa giacomio esta incrível. Vc é a mulher que mais me inspira, tanto em looks quanto profissionalmente falando. Apesar de trabalharmos em areas diferentes, seu entusiasmo e dedicacao sao motivo de muita admiracao da minha parte. Quem sabe um dia nao nos encontramos rs Abraços da sua fã

@monicagsalgado: @thaisvs q linda!!! Tks querida! Venha nos visitar no spfw ou redacao bjos mil¹⁶

Outro episódio de sua vida pessoal mostrado no Instagram foi sua viagem de lua de mel para o Chile, na qual usou a *hashtag* “nano lua de mel” (#nanoluademel). As *hashtags* servem para agrupar publicações de um determinado assunto, ou seja, mais uma ferramenta

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9mEu50zL8W/>

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9b0GCatLxc/>

¹⁵ Disponível em <https://www.instagram.com/p/8xprjnzLwC/>

¹⁶ Disponível em <https://www.instagram.com/p/9I-WZpzL-r/>

dentro da plataforma digital para criar uma comunidade com os mesmos interesses. Mônica publicou várias fotos e recebeu muitas dicas de passeios. Nos comentários, muitas seguidoras marcaram também o perfil de outras pessoas, seus amigos, sugerindo a eles fazer a mesma viagem. Isso mostra que as postagens estimulam e influenciam as seguidoras de muitas formas, inclusive na disseminação daquele conteúdo, ao convocarem amigos para conferirem aquelas imagens, como se observa abaixo:

@youdoyoudo: @wsarruda vamos programar?¹⁷

@jeanepinho: @alineconrado @rogeriowil vamos?¹⁸

Em um outro momento, a *hashtag* é usada por Mônica para estimular as seguidoras a se engajar num projeto *fitness*. O #desafiobarrigasequinha reuniu publicações com fotos e vídeos curtos sobre exercícios físicos abdominais. Neles, ela mostrava diferentes formas de executar os exercícios, despertando e encorajando seguidoras a participar do projeto publicando e usando a *hashtag* em suas fotos. Um de seus posts, uma foto de seu corpo antes e depois do projeto, rendeu 560 comentários, com mensagens de estímulo, parabenizando-a, e também de pessoas que aderiram, influenciadas por ela:

@pijamas_amor_infinito: Uau... Mega incentivo

@gabymenoci: amei o resultado... vou aderir para mim também! Vc me inspirou que é possível em tão pouco tempo, é só dedicar!¹⁹

@marceledotti: @tagargano Olha Tali, ela fez 30 Dias seguidos, tem todos aqui no insta. Vamos?

@nataliallopress: que linda, arrasou, vou me inspirar em vc!

@milenecampos: @laraacampos vai na hashtag

@carla_veras: vou começar só por sua causa!

@carmint: @maria_vitoria_ @julianapmsantanna @carol_toscano @maiararc @marianabenvenido @isabelleconstance olhem que show!!!

@monicagsalgado: @dani_zanon essa eh a ideia! Um pouco por dia! Eh muito possível bjos e boa sorte

@monicagsalgado: @taisdosantos @deiazambo arrasem e depois me contem bj²⁰

¹⁷ Disponível em https://www.instagram.com/p/9hSVPMTL0_/

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9g6DkIzL4d/>

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/88TCPMzLzN/>

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/88TCPMzLzN/>

Sobre isso, e considerando os exemplos, Recuero (2005), explica que “quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela”. Deste modo, “os laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social” (RECUERO, 2005, p.6). Esse exemplo ilustra de forma satisfatória o papel e vantagens de um nó (parte central das relações estudadas), de onde partem as relações nas redes sociais, nesse caso, representando por Mônica. A partir do que foi proposto pela jornalista, outras pessoas que têm interesses em comum se agruparam, formando outras redes a partir desse nó em comum. Aspecto semelhante se observou no caso citado acima da lua de mel, que estimulou agrupamentos em torno do desejo comum entre pessoas de viajar também para aquele mesmo destino.

Podemos dizer que foi gerado um capital social a partir de um projeto. O capital social são os valores gerados a partir das informações, do pertencimento, da confiança, de um determinado “conjunto de vantagens” nas redes sociais.

Segundo o sociólogo Manuel Castells (1999), estas comunidades online demonstram, assim como nas redes físicas pessoais, que os vínculos são especializados e diversificados; ou seja, os usuários ingressam em redes ou grupos on-line com base em valores multidimensionais, assim como na realidade off-line. Ainda, segundo o autor, estas “comunidades virtuais” especializadas acabam oferecendo tanto apoio pessoal, como material e afetivo aos indivíduos (BERTOLDI, 2015, p. 12-13).

As influências podem acontecer através de pequenos detalhes que fazem as pessoas repetirem alguma ação ou comportamento, como nos casos abaixo:

@bru_mbossan: @monicagsalgado sou coreógrafa e trago muito pra minha profissão coisas que vocês praticam na redação. Me peguei esses dias montando uma parede de referências igual a que vcs fazem para os editorias e vi que cada dia mais vocês me acrescentam algo de bom. ²¹

@ladiesfirstoficial: Fui motivada a cortar minha franja por vc, Moni!²²

É comum, ainda, que seguidoras relatem problemas relacionados à revista. Nesses casos, embora não seja sua função como diretora de redação, Mônica se mostra solícita e disposta a resolver as questões. Assim, aproxima-se ainda mais das leitoras e conquista sua confiança. É o caso abaixo:

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9V9AQ7zL6u/>

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/885nO7zL6Z/>

@ludmillamoura: Oi Mônica! Adoro a Glamour! Sou assinante e agora em agosto me mudei de estado e não estou recebendo mais a revista. Não sei o que está acontecendo. Já entrei em contato pelo site e ainda não recebi. Morava no RJ e agora estou em Recife.

@monicasalgado: @ludmillamoura amor! Me manda pls seu cpf por email? Vou resolver pra vc bjos²³

A abertura que é dada às seguidoras faz com que elas se sintam à vontade para opinar e dar sugestões por meio do canal social da jornalista, é o caso do exemplo abaixo:

@primilimarj: @monicasalgado Adoro seu IG. Anoto todas as suas dicas (moda, tendências, gastronomia, malhação), e, também, todos os meses leio a [@glamourbrasil](#) Vou sugerir uma capa: nossa estrela do vôlei [@sheillacastro](#) Como a Sheillinha joga na Turquia, seria muito top a Glamour feita por lá!! ;) Parabéns!! Vc é um arraso!! <3 ²⁴

Junto à sua equipe, preocupa-se em produzir ações e promoções para estender o relacionamento com o público para além do impresso e das redes sociais. Entre essas ações estão: visita das leitoras à redação da Glamour e projetos como o *Glamour na estrada*, um *trailer* que no mês de setembro e outubro do ano passado foi a diversas cidades, levando algumas das jornalistas da equipe para ministrar palestras. Com tudo isso, Mônica cria uma sensação de que o relacionamento ultrapassa o virtual e passa à vida real, off-line. Observamos campanhas e ações que promovem tanto a marca da revista quanto a jornalista, e que envolvem as redes sociais como estratégia para aproximação das leitoras e seguidoras de Mônica Salgado – dentro da redação, inclusive.

Considerações finais

Ao final deste estudo, observamos que além de as redes sociais, como o Instagram, serem uma das maiores ferramentas para interação e engajamento de marca, são fonte de produção de conteúdo e uma excelente plataforma para distribuir conteúdo. Percebemos que, de fato, estabelecem-se novas relações entre as leitoras de revista – seguidoras da jornalista Mônica Salgado, por meio de seu perfil pessoal, fazendo com que se criem novas comunidades e novas relações. As seguidoras têm acesso a uma Mônica diferente da “apresentada” na revista. No Instagram, revela seu dia a dia em diversas áreas de sua vida: como mãe, esposa, profissional e mulher.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/9b0GCaTLxc/>

²⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/p/9A5TMtzL_U/

Com muitas seguidoras, ela tem o poder de influenciá-las por meio de casos como o da viagem e o desafio *fitness*, por exemplo, mostrado na análise. Assim, podemos verificar as diversas ações em postagens no Instagram em que Mônica utiliza a rede social como meio de aumentar o relacionamento, a interação com as seguidoras e desenvolver estratégias de fidelização de leitoras, para que participem neste espaço digital.

Referências bibliográficas

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico para pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, 2008, nº 6, p.1-12.

BERTOLDI, Camila Santos. **Consumidor seguidor**: um estudo sobre publicidade no site de rede social Instagram. Porto Alegre, 2015.

BITTENCOURT, Maíra. **Grounded Theory como metodologia de pesquisa em Mídias Digitais**. Trabalho apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – Rio de Janeiro (RJ), 4 a 7/9/2015.

LOBATO, Mayara Luma de Maia. **A trajetória do feminino na imprensa brasileira**: o jornalismo de revista e a mulher do século XX. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto (MG). Ouro Preto (MG): Alcar, 2013. v. 1. p. 1-92.

MARTELETO, R. M.; SILVA A. B. de O. **Redes e o Capital Social**: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004.

NATANSOHN, Graciela (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet**: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. Tese de Doutorado, 2007.

_____. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet**. Passo Fundo, 2007.

_____. Redes Sociais na Internet: considerações iniciais. **E-Compós**, v.2, 2005.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.