
Blogs femininos imperatrizenses e sua representatividade: Uma análise da página "O que elas Dizem"¹

Islene LIMA²
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

Resumo

O presente trabalho visa abordar a representatividade de blogs voltados para o público feminino de Imperatriz e suas variadas formas de aproximar os leitores com temas que são de extrema importância, porém, não tão explorados na TV, rádio ou outro meio de comunicação. Através de dados, pesquisas com relação a blogs femininos e a representatividade da mulher no âmbito geral, o blog analisado será “O que elas Dizem” por refletir e explorar de forma humanizada assuntos desde de moda até temas emblemáticos, levando em consideração principalmente o conteúdo disponibilizados na internet e a interatividade entre os internautas.

Palavras-Chaves: blogs; imprensa feminina; Imperatriz; representatividade; web

Introdução

Os blogs surgiram no Brasil em meados de agosto de 1999, através do *software* da empresa do norte americano Evan Williams, e desde então se tornou uma ferramenta que têm ganhado espaço e linguagens bem específicas.

Segundo um levantamento realizado pela empresa de monitoramento online BigData Corp, existem cerca de 10 milhões de sites ativos no Brasil, dos quais 5,5 milhões são blogs, representando mais da metade dos sites ativos.

A princípio os blogs eram usados como forma de diário, onde as pessoas usavam para contar suas histórias, viagens, como se fosse um caderno de bordo. Hoje em dia ainda existem blogs nesse formato, porém com o passar do tempo, essa ferramenta foi deixando de ser singular se tornando algo polarizado.

Nesse contexto, surgiram os blogs voltados para o público feminino. Com abordagem de temas diversificados e pouco explorados pela mídia tradicional, eles

¹ Trabalho apresentado na TD/IJ do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado dia 30 de maio a 01 de junho

² Pós graduanda no Programa de Pós-Graduação em comunicação-UFMA, e-mail islenejornalista@gmail.com

acabaram por revolucionar a forma como alguns assuntos voltados para mulheres são debatidos.

Em virtude disso, e de todo mecanismo que o blog possibilita, a jornalista Camila Marinho, usa a plataforma para tratar de assuntos que fazem parte do universo feminino, mas que muitas vezes é esquecido ou tido como irrelevante, que o objetivo desse artigo será analisar o blog “O que elas Dizem” por ser um blog humanizado e com conteúdo que visa uma reflexão sobre assuntos voltados especificamente para mulheres, além da singularidade de ser escrito por uma mulher na cidade de Imperatriz- MA. Diante dessa proximidade e relevância o presente trabalho vai verificar qualitativamente o grau de representatividade que o blog possui no núcleo social de cada mulher que busca por informação através da web.

Referencial Teórico

A passos lentos, a internet foi criando características próprias e se consolidando a partir de novas descobertas, porém foi só no começo da década de 1990 que as redes de computadores sofreram expansão. Antes, “o cenário do final dos anos 80 era este: muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios e centros de pesquisas”, ressalta Ferrari (2006, p. 16).

Nesse processo da chegada da *web* no Brasil, um fator de relevância que fez diferença foi justamente a apropriação da informática pelas empresas jornalísticas, seja no que se refere à modernização das redações ou pela apropriação do meio para a propagação de conteúdo em formato digital.

O primeiro site jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil*, criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal *O Globo*. Nessa mesma época, a Agência Estado, agência de notícias do Grupo Estado, também colocou na internet sua página (FERRARI, 2006, p. 25).

Mais adiante, o avanço das novas tecnologias, sobretudo a popularização da internet e a convergência midiática dos meios de comunicação, impactou profundamente a forma de fazer jornalismo e, conseqüentemente, o perfil do jornalista. Para Ferrari (2006), o mercado passou a exigir profissionais capacitados para entender e atuar nessas novas mídias.

Os desafios do jornalismo digital estão, sem dúvida, relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso

desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing (FERRARI, 2006, p. 39).

Com milhões de usuários conectados, a internet molda um novo padrão de informação e entretenimento. Além disso, os seus inúmeros recursos disponíveis, ampliam as possibilidades de criação e inauguram novas formas de comunicação.

Diante dessas mudanças, o blog tem se tornado uma plataforma de grande exploração para disponibilização de conteúdo. Para Ferrari (2009, p.41), “criar e manter um blog, mediar chats, escrever um fórum, enfim, todas as tarefas que envolvem a criação de textos para os produtos do meio podem ser chamadas de ciberjornalismo”. A partir disso, têm-se a abertura para diversas possibilidades de atuação do agente.

No maranhão, os primórdios do webjornalismo comercial coincidem com o surgimento do Portal Imirante.com, criado no ano de 2000 e considerado o primeiro projeto online de convergência do Estado, pois reunia conteúdo de fontes diversas, como o jornal impresso O Estado do Maranhão, a TV Mirante e as rádios Mirante AM e Mirante FM.

Com o grande número de blogs, se torna difícil atrair internautas. Por isso, é fundamental o uso de estratégias que contribuam com a consolidação de novos projetos. Uma das dificuldades de fidelização do público tem sido a forma como as notícias são apresentadas aos internautas, mas isso não envolve apenas a linguagem visual, e sim a relação estabelecida entre o receptor e a notícia. De acordo com Silva Jr (2000, p. 64), uma das principais demandas do jornalismo digital para minimizar essa dificuldade é recorrer à personalização.

Isso se deve primordialmente à característica arquitetura da rede e de seus sistemas de software e hardware permitirem tanto o armazenamento sem limites da quantidade de informação, como também a possibilidade de oferecimento de conteúdos seguindo lógicas de justaposição distintas para cada usuário. Em outras palavras, o conteúdo base pode ser moldado para usuários da informação jornalística seguindo as preferências (SILVA JR, 2000, p. 64)

Diante de tais mudanças os blogs surgem como algo vantajoso nesse novo fazer jornalismo. Lançada em 1999, nos Estados Unidos, a plataforma Blogger é considerada uma das primeiras ferramentas para criação de blogs na internet. O sistema foi criado, inicialmente, com a utilização da linguagem de programação HTML (abreviação para a expressão inglesa HyperText Markup Language, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto). Essa linguagem de programação para internet foi definida formalmente

na década de 1990 e, além de ser uma das mais fáceis para se trabalhar, é compatível com praticamente todos os navegadores de internet existente no mercado.

Outra vantagem é a personalização do conteúdo como estratégia para atrair o público, mas é preciso identificar o perfil dos internautas, determinando seus interesses e comportamentos sobre certos assuntos. Diante disso os blogs tem se tornado cada vez mais vantajoso para quem busca gerar conteúdo na internet, isso devido o serviço ser gratuito da multinacional Google, que oferece ferramentas para edição e gerenciamento de blogs com ambiente amigável para usuários que nunca tenham criado uma página na internet ou sequer tenham familiaridade com a utilização desse serviço, permitindo, ainda, a hospedagem ilimitada de blogs nos servidores da empresa GOOGLE, detentora de um dos sistemas de contas gratuitas mais seguro da internet.

Metodologia

O trabalho toma como etapa inicial o uso da técnica de pesquisa bibliográfica, baseado em teóricos da comunicação, no âmbito do Jornalismo digital, como também das teorias que discorrem sobre a imprensa feminina, cultura participativa, a teoria empírica de campo, redes sociais na internet e blogs.

Gil (2009, p. 50) relata que a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Ou seja, através dessa técnica, será possível obter conhecimentos sobre a produção de um blog voltado para o público feminino, os conceitos e as características que diferenciam um site do outro a partir das suas particularidades, do conteúdo que é disponibilizado ao leitor e a elaboração do texto para a web.

A próxima etapa será de análise qualitativa, observando os conteúdos que são disponibilizados no blog, design, usabilidade do blog, bem como a periodicidade das publicações, financiamento, articulações entre o blog e as redes sociais, interação entre os internautas, escolha e abordagem das pautas, bem como as estatísticas de acesso das publicações.

Para compreensão do cenário do jornalismo no ambiente digital, usarei dentre outros, os estudos de Pollyana Ferrari (2006) voltados para o aprimoramento dos jornalistas que apontam a internet como um revolucionário veículo de comunicação.

No levantamento bibliográfico, Buitoni (2009) é quem destaca um grande

mosaico da mídia feminina especializada. Com uma visão crítica, a autora avalia a representação da mulher na imprensa feminina brasileira e as ideologias que foram construídas em cada época.

Com intuito de buscar referências e características do blog “O que elas Dizem” o artigo buscará apresentar a representatividade do público feminino imperatrizense, através de blogs segmentados para um público específico, evidenciando principalmente o percurso na construção e idealização do projeto.

Breve histórico da imprensa feminina

O *Lady's Mercury*, lançado em 1693, na Grã-Bretanha, foi o primeiro periódico destinado às mulheres do qual se tem registro. Impresso numa única folha, nele havia conselhos curiosos sobre o amor, casamento, comportamento, vestimenta e humor. Conteúdos que até pouco tempo se tornariam característicos desse tipo de publicação.

Com o passar dos anos, surgiram outros títulos em vários países europeus. Na França, país onde a imprensa feminina mais se desenvolveu, os primeiros periódicos voltados para este público apareceram a partir de 1758, com o lançamento do *Courrier de la Nouveauté*. Buitoni (2009, p. 30) ressalta que “os precursores da imprensa feminina francesa foram os almanaques que continham conselhos de economia doméstica e medicina caseira, fato que aconteceu também em outros países”.

Apenas no século XIX, começaram a surgir nos Estados Unidos publicações pensadas para mulheres. Fundada em 1828, com o intuito de definir um modelo para a mulher americana, a *Ladies' Magazine* acabou consolidando o termo “magazine”, formato de revista que proporcionava entretenimento, esclarecimento e serviço.

No Brasil, a primeira publicação destinada exclusivamente ao público feminino, nasceu ainda no século XIX. Chamada *O Espelho Diamantino*, a revista foi impressa no mesmo ano em que era editada a lei que estendia às meninas o direito à alfabetização, em 1827. Buitoni (2009) explica que a moda foi o primeiro chamariz dos periódicos brasileiros, influenciados pela imposição da cultura da corte portuguesa no país.

A existência da corte passou a influir na vida da mulher do Rio de Janeiro, exigindo-lhe mais participação. O Rio estava deixando o seu caráter provinciano para ser uma capital em contato com o mundo. Dentro deste contexto a moda assume grande importância para a mulher que morava nas cidades. As tendências europeias eram copiadas e aí entra o fator imprensa, primeiro com a importação de figurinos vindos de fora, e depois, com a publicação aqui, de jornais e revistas que

reproduziam as gravuras de moda. A necessidade estava criada, havia portanto, um mercado (BUITONI, 2009, p. 31).

Mais tarde, surgem o *Jornal das Senhoras* (1852) e *O Sexo Feminino* (1875), algumas das publicações de maior importância e duração do século XIX. No entanto, a vida precária das mulheres brasileiras e a alta taxa de analfabetismo impossibilitaram a consolidação da imprensa feminina. Por conseguinte, a imprensa voltada para o público feminino, que também apresentou a maioria de seus títulos feitos por homens, teve vida curta e alcance pouco expressivo no país.

Foi apenas no século seguinte com a melhoria da educação, o crescimento urbano e o aperfeiçoamento da produção jornalística, que a imprensa feminina começou a ganhar forma. “A população aumenta, a cidade se espalha, surgem os jornais de bairro. Já havia público para revistas mundanas, ricas e luxuosas que, favorecidas pelo desenvolvimento das artes gráficas, apresentavam belas ilustrações e até fotografias” (BUITONI, 2009, p. 49).

Nesse período, a *Revista Feminina* (1914), inaugura o estilo magazine no Brasil. Graças à evolução gráfica e ao aumento do público consumidor, a revista representou a chegada de um produto mais comercial. Passou a ser comercializada em todo o país, chegou à tiragem de 30 mil exemplares mensais e circulou durante 21 anos.

Desde o seu nascimento, as revistas foram o principal combustível da imprensa feminina. Em cada período, elas seguiram o desenvolvimento das mulheres, mudaram e se adaptaram a elas. “As revistas femininas sempre foram poderosos elementos na construção da identidade da mulher. No reino da cultura da imagem, a aparência ajuda a produzir o que somos – ou pelo menos o modo como somos percebidos” (BUITONI, 2009, p.14).

Com a chegada do rádio e posteriormente a televisão, a imprensa feminina passou a atuar nos novos meios. Entre os programas de maior repercussão do rádio está *A Voz da Beleza* da Rádio Clube do Rio de Janeiro. Sob o comando de Léa Silva, as mulheres eram atraídas pelos conselhos e dicas sobre o universo feminino.

Já na TV, os horários vespertinos das emissoras eram preenchidos com programação feita exclusivamente para as mulheres. O primeiro programa feminino da televisão foi *O Mundo é das Mulheres*, apresentado por Hebe Camargo, na TV Record, em 1955.

Em 1957, estrearam o *Revista Feminina*, com Lolita Rios, na TV Tupi de São Paulo; o *Consultório Sentimental*, com Helena Sangirargi na TV Rio; e o *Chá das Cinco*, com Aziza Perlingeiro, na TV Tupi do Rio. Maia (2008) relata que entre os programas destinados às mulheres na época, o *Revista Feminina* foi o primeiro a apresentar periodicidade nas programações.

Nos anos 50, a *Revista Feminina* da TV Tupi, de São Paulo, era apresentada por Lolita Rios e foi o primeiro programa feminino a ter uma produção contínua, diária, até o encerramento na década de 60, quando foi levado para a Bandeirantes (MAIA, 2008, p.06).

Com a chegada da internet, o jornalismo também teve que se inserir e/ou adequar-se às novas plataformas geradoras de conteúdo. No caso da imprensa feminina, antes mesmo das revistas especializadas iniciarem a transposição para os meios digitais, começaram a surgir os *blogs* de moda.

Abordando diversos assuntos do universo feminino, os *blogs* acabaram por democratizar o acesso às publicações, antes restrita apenas as páginas da revista. Em entrevista à BBC, o ex-diretor da *Vogue* inglesa, Robin Derrick (2011), afirmou que “os *blogs* tiveram uma ascensão meteórica porque a mídia impressa especializada foi lenta ao ocupar o vasto e emergente espaço *on-line*”.

Gênero feminino na sociedade

Vivemos numa sociedade onde a mulher ainda é tida como sexo frágil, que culturalmente, desde os primeiros passos, é ensinada como se portar, falar e agir. Ensinada que nem todo lugar deve frequentar. Que algumas atitudes decorrentes da sua má postura podem manchar sua imagem no meio em que vive. Vários são os argumentos, mesmo depois de várias lutas e debates sobre o assunto, em pleno século XXI, indicando que a mulher ainda deve seguir costumes ditados independentemente de suas escolhas.

O feminismo no Brasil, apesar de ter se tornado um tema recorrente nas conversas da escola, faculdade e internet, ainda passa por vários julgamentos devido à falta de conhecimento e aprofundamento nas discussões. Contrariamente ao que de costume é pregado, o feminismo não é oposição ao machismo, buscando a subordinação de um gênero ao outro, mas uma corrente política, social e filosófica que defende a isonomia. Estando vinculado ao estudo, esclarecimento e fortalecimento do empoderamento de

mulheres, que às vezes nascem e morrem vítimas de uma comunidade extremamente conservadora devido à ignorância sobre seu próprio universo.

Partindo do pressuposto de que estamos num estado laico e democrático, ter a representatividade do feminismo no meio no qual convivemos é importante para a quebra de tabus. Neuma Aguiar (1997) traz algumas dúvidas pertinentes quanto à relevância de se discutir gênero na universidade, associando-o aos saberes científicos por meio de pesquisas mais aprofundadas.

(...) nas universidades, enfatiza-se a possibilidade de o conhecimento despertar um desejo de mudança, por intermédio da consciência de gênero que este evocaria nas mulheres, com as utopias libertárias vigentes nesse contexto [...] (NEUMA AGUIAR, 1997, p. 10).

A autora relata que a partir dos métodos pedagógicos das universidades, até então discutidos apenas em sala de aula, começaram a surgir pequenos grupos que buscavam uma discussão mais participativa, possibilitando assim, um real envolvimento entre a parte teórica e prática do movimento.

No Brasil, a luta por igualdade de gêneros se firmou no período da ditadura militar, quando a resistência a favor do direito da mulher fica mais ativa. Paralelo a tudo isso, data desta época a ampliação do sistema universitário e a consequente busca das mulheres por formação superior.

Desde o crescimento econômico ocorrido no Brasil durante os governos militares, as mulheres tiveram mais oportunidade de ingressar nos mais variados cursos de universidades do país. “Várias carreiras, como nos casos da Medicina, Farmácia e Comunicação, invertem seu recrutamento preferencial por homens, e passam a incorporar um número crescente de mulheres [...]”, ressalta Neuma (1997, p. 16).

A imprensa feminina, também fez parte desse processo de (re)democratização quanto aos direitos igualitários que as mulheres tanto almejam até hoje. As publicações da época da ditadura foram marcos na consolidação dos direitos buscados, fortalecendo ainda mais o movimento feminista.

Embora a história do movimento de mulheres registre a existência de diversas iniciativas de imprensa feminina e feminista, entre os séculos XIX e XX, pode-se dizer que o momento mais significativo desta trajetória, que contou com a participação da mídia alternativa, situa-se nas experiências de comunicação que acompanharam a segunda onda do feminismo no Brasil, em plena ditadura militar (KARINA JANZ, 2014 p.107).

É importante ressaltar que enquanto a imprensa feminina tentava se consolidar através de questionamentos e lutas das mulheres, produzindo conteúdo que as

encorajassem a lutar por uma vida mais digna, outros jornais de circulação faziam o contrário, disseminando ainda mais o machismo.

O que se nota é que a imprensa feminina, desde sempre, tornou-se uma das ferramentas mais eficazes na luta a favor da igualdade e na disseminação de conhecimento apurado, sendo capaz, portanto, de coibir quaisquer argumentos preconceituosos que possam vir a desconstruir toda essa luta de crença na igualdade e no respeito.

Descrição e análise do blog “O que elas Dizem” - www.oqueelasdizem.com.br

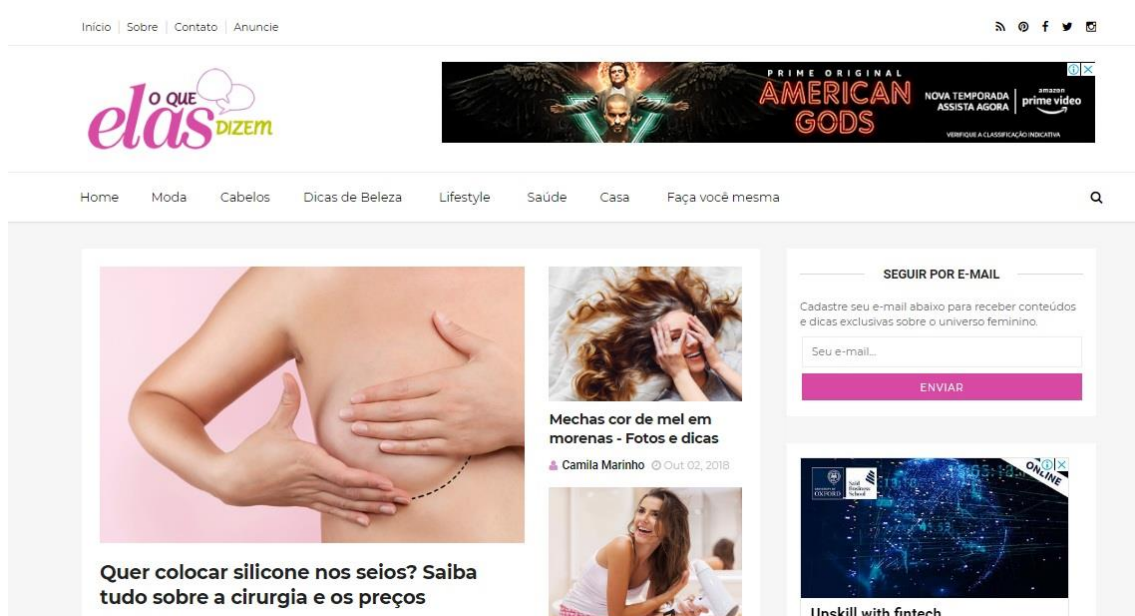


Figura 1 Blog "O que elas Dizem"

O blog "O que elas dizem" nasceu em setembro de 2018 a partir do trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. De acordo com Camila Marinho, o blog busca consolidar uma imprensa feminina que informe, oriente e discuta temas do universo da mulher.

A página é dividida em três blocos. A primeira é dedicada ao cabeçalho, contendo logotipo, menu, anúncio e links da redes sociais. A segunda parte agrega destaque superior com três publicações fixas, corpo da página contendo postagens recentes e uma barra lateral contendo gadgets do *facebook*, de inscrição por email, arquivo do blog e divulgação de posts. Já a terceira é dedicada às tags, também chamadas de marcadores, com postagens mais lidas e outras publicações em destaque.

O conteúdo diversificado é segmentado nas editorias de: moda, cabelos, dicas de beleza, lifestyle, saúde, casa, faça você mesma e temas que discorrem sobre empoderamento e construção da mulher na sociedade atual. Além disso, alguns dos tópicos principais também dão acesso a outras subeditorias tais como: corpo, maquiagem, profissão, gravidez, casamento etc.

Ao analisar as publicações, pode-se observar que pelo menos 24 delas estão voltadas para dicas de beleza, seguidas de assuntos sobre cabelos, saúde, moda, corpo e temáticas que englobam a mulher em diversos ambientes, profissões, entre outros. Em sua maioria, as postagens são autorais e assinadas pela autora e por outra colaboradora, mas também foram identificadas publicações de releases devidamente sinalizadas nos meses de novembro e dezembro.

O conteúdo, apesar de diversificado, aborda temas emblemáticos como “Mulheres que ocupam cargos considerados masculinos”, gerando discussões construtivas entre os internautas nas redes sociais. Grande parte das matérias se enquadra no gênero utilitário, uma vez que abordam conteúdos jornalísticos que orientam e instruem as mulheres sobre comportamentos e necessidades do dia a dia.

De acordo com as estatísticas da plataforma Blogger, a página “O que elas Dizem” já recebeu mais de 20 mil acessos nos últimos meses, a maioria destes compostas por mulheres de 18 a 30 anos, oriundas de Imperatriz e região tocantina.

Camila explica que teve uma preocupação muito grande quando foi idealizar o projeto, para ela a preocupação em ter essa representatividade em dar lugar de fala para essas mulheres foi pensando desde o início. “Não é um homem falando de um problema da mulher, mas sim de mulher para mulheres, tendo esse olhar mais sensível de buscar o que meu público queria, de ouvir o que elas queriam que eu escrevesse sempre colocando elas em primeiro lugar”.

Segundo a autora foi uma surpresa toda a repercussão do site, ressaltando que apesar das pautas serem bem regionais, o conteúdo era buscado por internautas de outros estados e até de outros países com participação ativa através de comentários e sugestões.

Para análise das pautas, observou-se que o blog disponibiliza conteúdo de segunda à sexta- feira. Geralmente as publicações são no período da manhã e tarde, de acordo com o maior horário de visualização segundo às estatísticas do blog. Por ser um blog antenado com discussões que englobam a realidade atual da mulher, a autora busca sempre publicar notícias, reportagens e dicas que estão em alta e que podem interferir diretamente na vida

de quem ler as postagens. Geralmente as próprias leitoras indicam as pautas que serão abordadas no blog, elas sugerem através do direct do *Instagram* e inbox do *Facebook* temas para serem abordados na página.

Apesar do perfil das mulheres que buscam o blog serem entre 18 e 30 anos, as notícias publicadas no blog são para todos os perfis, incluindo os homens, visto que as publicações são pensadas também como forma de educação e conscientização do papel da mulher na sociedade e da importância de se construir uma comunidade menos machista e com mais respeito para o gênero feminino.

Já o design ou identidade visual foi pensado para elas também, os elementos visuais traduzem e refletem a personalidade de um nome, ideia, produto ou serviço. Segundo Strunck (2001, p. 68) “em termos de comunicação, as identidades visuais têm dotes e virtudes incomparáveis. Servindo para diferenciar as marcas, os elementos institucionais são a síntese visual de suas personalidades para seus consumidores”. E foi pensando nesse diferencial e no objetivo do blog que a identidade visual foi construída, para ouvir o que essas mulheres dizem.



Figura 2 – Logotipo criado para o blog “O que elas dizem”

O logotipo é a assinatura de uma empresa, marca ou produto, que se identifica através de símbolos e letras com *design* característicos. Deste modo, foram utilizados no projeto, símbolo, fontes e cores associados à temática do blog.

Já na questão da usabilidade do blog, foi notado que as postagens deram uma parada, entretanto em contato com a autora do blog, a mesma confirmou que as publicações irão retornar a partir de 29 de abril de 2019 devido os pedidos das leitoras que estão sentindo falta das publicações.

Com relação aos custos, o blog por possuir estrutura simples, o único investimento feito foi para a compra do domínio do nome no valor de 37 R\$ para que não houvesse plágio tanto do blog como do conteúdo disponibilizado. Algumas parcerias surgiram para divulgação, porém no momento apenas um site de notícias da cidade permanece como parceiro do blog. O blog atualmente se mantém apenas das visualizações dos leitores,

mesmo com o fluxo de postagens parados, por semana cerca de 150 pessoas visualizam o blog, incluindo pessoas de outros países.

“O que elas dizem” nas redes sociais

Nas redes sociais, “O que elas dizem” está no *Facebook* e *Instagram* e *Twitter*. As três redes foram escolhidas por serem mais usadas e por consideradas com melhor fluxo para o compartilhamento entre os usuários. Além de terem uma melhor usabilidade e integração entre si, permitindo publicações simultâneas. E é justamente isso que ocorre, todas as matérias que são postadas no blog, são disponibilizadas nessas redes sociais através de notinhas e imagens da matéria autoral. No *facebook* é publicado as duas que são disponibilizadas por dia no blog e o link com a matéria na íntegra. Já no *Instagram* onde o fluxo de interação com os internautas é bem maior, acontece a mesma divulgação do *facebook*, porém de forma individual. Aqui o link das matérias é disponibilizado para cada seguidor através do direct onde ocorre trocas de mensagens, visto que o *Instagram* ainda não permite na legenda de fotos que links sejam logados automaticamente, a não ser que ele seja disponibilizado na biografia, o que perde um pouco na divulgação, pois muita gente nem entra no perfil, ficando apenas no *feed* de publicação diária, por isso é tão importante a divulgação individual através do direct.

Já no *Twitter*, foi observado que alguns usuários encontraram a página através da rede social, entretanto, o fluxo é bem menor, ficando atrás das outras referidas anteriormente.

Para análise dos dados, a observação participante foi um dos métodos mais usados. O blog foi analisado de acordo com as publicações que mais tiveram acessos, conteúdo, interatividade, comentários e redes sócias de divulgação. A análise ocorreu entre 10/03/2019 e 10/04/2019, e nesse período foi constatado que a diversificação de conteúdo ocorre de acordo com datas comemorativas ou de interesse local, o que aproxima ainda mais e regionaliza as matérias que são disponibilizadas.

Diante dessa análise, e de todas justificativas, fica evidenciado que o blog “O que elas Dizem” voltados para o público feminino é de suma importância e relevante para a cidade de Imperatriz. Com temas diversificados, comentários, sugestões e altos índices de visualizações nas páginas, confirma-se a relevância de gerar conteúdo específico para mulher, mas principalmente, de construir uma sociedade mais igualitária e com responsabilidade social.

Considerações finais

Ao longos dos anos, a mulher ocupou um papel secundário, inferior e subalterno, imposto por uma sociedade historicamente conservadora. Em sua pesquisa iconográfica intitulada *Mulher de Papel* (2009), Buitoni relata que durante muito tempo as mulheres se viram pouco representadas pela imprensa feminina brasileira.

[...] quase não vi a mulher com quem se cruza na rua [...]. Não vi a funcionária dos correios do século passado, não vi a bancária de hoje. Nem eu me vi. Às vezes, vislumbrei uns rostos de carne e osso, que se perdiam ao virar das páginas. Queria ter encontrado mais mulheres de verdade na imprensa feminina brasileira (BUITONI, 2009, p.5).

Mas, felizmente, após tantas lutas, tentativas de mudanças e algumas conquistas significativas, as mulheres estão ocupando cada vez mais o seu espaço, e a mídia deveria ser uma ferramenta fundamental para fomentar debates e discussões sobre o seu empoderamento e representatividade. Sobretudo na *web*, onde o jornalismo feminino encontra liberdade e alternativa para se manifestar e aprofundar assuntos pouco ou nunca explorados na mídia corporativa.

Analisando os dois blogs, pode-se notar que ambos basicamente encontraram na internet uma nova forma de informar e que não é apenas os textos que chamam a atenção dos leitores, mas toda a proposta do enredo, desde a identidade visual de cada site, mas principalmente de onde essas matérias seriam lidas.

Para Bardoel e Deuze (apud Mielniczuk, 1999), a interatividade nos meios é possibilitada pelo webjornalismo, uma vez que o usuário deixa de ser mero leitor e passa a fazer parte do processo de construção da notícia.

E é justamente isso que acontece com os dois sites, a proximidade é tão grande, que os leitores comentam, dão sugestão e, em alguns casos agradecem pela representação da abordagem dos temas, mostrando que de fato falar sobre assuntos que envolvem o universo feminino é sim de muita relevância e reproduz uma avaliação sobre como a mulher ainda é vista perante a comunidade no geral.

Hoje a mulher conquista cada vez mais liberdade de buscar por conhecimento, de ser quem ela quiser, de optar por ser mãe ou não, de ter uma família com tudo que tem direito, mas não deixar de fazer o que sente vontade, ou seja, a mulher de hoje pode construir o seu padrão da forma sem interferências de terceiros. E grande parte dessa

mudança se deve a imprensa feminina que foi construída através de lutas e que segue até hoje com grande representatividade através da internet.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Neuma. **Gênero e Ciências Humanas: desafios às ciências desde a perspectiva das mulheres**. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

BARDOEL, Jo& DEUSE, Mark, (1999) **Network Journalism**. In. <http://home.pscw.uva.nl/deuze/pub19.htm>.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2009.

JANZ, Karina. **A resistência das mulheres na ditadura militar brasileira: Imprensa e práticas de ativismo**. Ponta Grossa: (UEPG/ PR), 2014.

MARQUES DE MELO, José. **Desafios do ensino do jornalismo no século XXI**.

In: casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Reinventar-o-ensino-de-jornalismo.pdf. Acesso em: 8 nov. 2018.

SITE GUIA DO ESTUDANTE. **Blogs e as práticas de escrita sobre si na internet**. Disponível em :< <http://nehte.com.br/artigos/Blogs-Fabiana-Komesu.pdf> >. Acesso em: 12 Març. 2019.

SITE GUIA DO ESTUDANTE. **Origem e desenvolvimento do blog como mídia digital e sua contribuição para a construção de uma cultura feminina na web**. Disponível em :< <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/> >. Acesso em: 12 Març. 2019.

SILVA JR. José Afonso. **Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo**. Dissertação de mestrado (Comunicação) – UFBA/FACOM, Salvador, 2000.