

BLOGS LITERÁRIOS: INVESTIGAÇÕES SOBRE A AUDIÊNCIA A PARTIR DA PERSPECTIVA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES

Francielle Couto Santos¹

Érika Letícia de Oliveira Rodrigues²

Raquel Marques Carrico Ferreira³

RESUMO: Considerados como espaços de criação e publicação de textos independentes, além de ser uma ferramenta útil na divulgação editorial, os blogs literários são mantidos por autores desconhecidos que buscam interação social e reconhecimento dentro do universo cibernético. Diante disso, este artigo traz como análise as principais motivações que levam a audiência ao consumo desses blogs, apoiada na teoria dos Usos e Gratificações. Para chegar ao alvo proposto, a priori, foram aplicadas teses que permitiram uma formulação conceitual do objeto de estudo, seguido pela aplicação de investigação qualitativa indutiva que constatou os motivos de exposição aos blogs literários, suas principais interações e grau de importância atribuído a estes conteúdos.

PALAVRAS-CHAVE: *Blogs literários, Exposição e Consumo, Usos e Gratificações, Audiência.*

ABSTRACT: Considered as spaces of creation and publication of independent texts, besides being a useful tool in disseminating editorial, literary blogs are maintained by unknown authors who seek social interaction and recognition within the cyber universe. This paper presents analysis as the main motivations that lead the audience to the consumption of these blogs, based on the theory of Uses and Gratifications. To reach the proposed target, first, were applied theses that allowed a conceptual formulation of the object of study, followed by application of inductive qualitative research found that the motives of exposure to literary blogs, its main interactions and degree of importance attached assigned to these contents.

KEYWORDS: *Literary blogs, Exhibition and Consumption, Uses and Gratifications, Audience.*

¹ Estudante de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe.

² Estudante de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe.

³ Doutora pela Universidade Nova de Lisboa (2011), e mestre pela Universidade Metodista de São Paulo (2003).

INTRODUÇÃO

Os blogs são atualmente considerados uma das mais eficientes ferramentas de comunicação, tanto pela amplitude da audiência como pela possibilidade de integração das diversas mídias e tipos de conteúdo.

A literatura é um tema muito presente no ciberespaço, e os blogs que se dedicam a abordar tal assunto buscam atrair uma audiência difícil de conquistar fora do ambiente virtual; afinal, só em outubro de 2012, de acordo com uma matéria publicada no Diário de Pernambuco, quase 60 mil títulos chegaram às prateleiras das livrarias do país.

A blogosfera literária, logo, é um nicho crescente dentro da plataforma dos blogs, e tem despertado a atenção dos setores de marketing das editoras em suas estratégias de promoção e divulgação de lançamentos de livros. As editoras reconhecem nos blogs voltados para literatura um verdadeiro potencial de difusão do conteúdo literário, e muito desse potencial está relacionado com a audiência desse meio de comunicação.

Outro aspecto que garante a popularidade dos blogs literários está relacionado à interação que esses meios possibilitam. A audiência ativa, dada principalmente por meio dos comentários, visa estabelecer diálogos com os autores e com outros leitores. O caráter pessoal e a escrita íntima também são fatores positivos nesse tipo de mídia.

Tendo como norte a perspectiva da exposição nos estudos da audiência, é que este projeto visou expor, de modo exploratório, por que os leitores brasileiros optam por buscar informações na blogosfera literária. Utilizando dos referenciais dos Usos e Gratificações, a análise tendeu à percepção das motivações da audiência para se expor a esses blogs, seus modos de interação e intensidade de consumo. Para isso, o método adotado nesse estudo foi o qualitativo-interpretativo, por meio de entrevistas exploratórias aplicadas nos meses de janeiro e fevereiro de 2014 com 20 leitores de blogs literários.

Deste modo, objetivamos desenvolver hipóteses teóricas sobre os motivos que levam os receptores ao consumo da literatura em blogs; e assim descrever as gratificações mais significantes para o público cativo deste conteúdo. Procuramos investigar também o nível de interação e a frequência do consumo dos conteúdos sobre literatura nos blogs, além de analisar a atividade da audiência antes, durante e depois do consumo.

OS BLOGS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

A plataforma blog surgiu em meados da década de 1990. Tal ferramenta tornaria possível a publicação e manutenção de conteúdos sem o conhecimento específico da linguagem HTML, permitindo que qualquer usuário da internet pudesse ter um. Em 1998 o termo ‘weblog’ foi introduzido pelo internauta Jorn Barger para se referir ao seu diário pessoal online (AMORIM e VIEIRA, 2006, online).

Para Adriana Amaral, Raquel Recuero e Sandra Montardo, a principal apropriação que garantiu o sucesso e a popularização dos blogs foi a utilização destes como diários pessoais. “Esses blogs eram utilizados como espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências, pensamentos e da vida do autor” (AMORIM, RECUERO e MONTARDO, 2008, p. 2).

Porém, a história recente e os diferentes usos dificultam a formação de uma unidade no significado dos blogs. Para alguns autores, tal plataforma é definida pela presença de comentários, enquanto outros norteiam a definição a partir da organização do conteúdo na página (textos organizados por ordem cronológica inversa). Schmidt (2007, online) apud Amorim, Recuero e Montardo (2008, p. 3) define blogs a partir da conjunção das características citadas acima:

Websites frequentemente atualizados onde o conteúdo (texto, fotos, arquivos de som, etc.) são postados em uma base regular e posicionados em ordem cronológica reversa. Os leitores quase sempre possuem a opção de comentar em qualquer postagem individual, que são identificados com uma URL única.

Para Barbosa (2003) apud Amorim, Recuero e Montardo (2008) o blog é entendido como “uma ferramenta que facilita a publicação pessoal, anexando à estrutura o caráter da personalidade”. Outro aspecto importante que contribui na compreensão do que vem a ser um blog diz respeito ao caráter conversacional das publicações (AMORIM, RECUERO e MONTARDO, 2008, p. 3).

BLOGOSFERA LITERÁRIA

A blogosfera literária pode ser definida como uma comunidade de blogs cujo objetivo é escrever sobre literatura. Os blogueiros, também conhecidos como aprendizes

de críticos literários, propõem uma troca de conhecimento de forma pessoal e interativa, e sem fins lucrativos. O objetivo, no geral, é promover o hábito da leitura e proporcionar um diálogo em torno de livros que vão dos famosos clássicos aos lançamentos modernos. Por isso, a ferramenta tornou-se um notório canal de comunicação com os leitores, contribuindo ainda para atrair a atenção de não leitores.

O grande diferencial da coletividade que compõe a blogosfera literária, é que ela é feita por leitores comuns. E, apesar de não ser oficialmente um espaço profissional, os blogueiros se comprometem com editoras e autores nacionais através de parcerias que resultam em uma propaganda boca a boca no âmbito virtual. Logo, temos a frequência de publicações; um planejamento visual que caracterize o blog; o aperfeiçoamento ortográfico e crítico; um conteúdo variado e especializado; e a expansão desse conteúdo também nas redes sociais.

Deste modo, esses blogs são cada vez mais visados por leitores assíduos, porque servem como divulgadores de produtos literários, já que a leitura também está relacionada ao consumo. Em outras palavras, a manutenção desse espaço online é feita por fãs e acessada pelo público-alvo de boa parte do que se é oferecido.

MERCADO EDITORIAL

O computador e o desenvolvimento da internet provocaram uma revolução nas relações interpessoais, e a plataforma blog é uma dessas novas possibilidades apresentadas pela tecnologia. No âmbito literário, os blogs, além da divulgação de livros e de conteúdos relacionados com a crítica literária, também facilitaram a interação entre autor, leitor e editora.

O mercado editorial é bastante concorrido, e atualmente apresenta pouco espaço na mídia tradicional, de modo que a avaliação espontânea de leitores comuns se transformou em uma aliada das editoras. Na análise de Kelvin Falcão Klein, intitulada de “Impressão do leitor comum na internet ajuda estratégias das editoras” para o jornal Folha de São Paulo, o autor destaca: “Se antes os livros entravam apenas em listas de mais vendidos, agora eles podem figurar também entre os mais bem avaliados pelo consumidor – um diferencial considerável num mercado que abriga a cada dia dezenas de novos produtos similares”.

Tendo em vista a perspectiva relatada por Klein, os blogs se converteram em uma nova ferramenta de marketing e propaganda para o mercado de livros. Segundo Railane Louven (2013), “a facilidade na comunicação é o grande fator revolucionário no mercado editorial com o advento dos blogs literários”. Ainda de acordo com Louven, a união entre o mercado e os blogs é eficiente pelo fato de que:

Blogueiros fazem o que gostam: leem e escrevem voluntariamente sobre o que lhes agradam. As editoras perceberam que a paixão dos blogueiros literários poderiam atrair mais leitores, atingir seu público alvo e aumentar a divulgação e venda dos livros; tudo isso a baixos custos. Os blogs se tornaram um sucesso: disseminaram uma cultura que estava sendo ignorada pela mídia, falam mais diretamente ao público, já que possuem características e personalidade dos blogueiros. Além disso, são um canal direto das editoras com os leitores e como vitrines de exposição dos produtos (LOUVEN, 2013, p. 32).

O resultado dessa estratégia de marketing voltada para o trabalho dos blogueiros, que são antes de tudo leitores e consumidores comuns, se torna duplamente positivo: as editoras conseguem espaço para divulgação de seus produtos a partir da disponibilização de livros de forma gratuita, que são resenhados e compartilhados por potenciais consumidores nos blogs literários. E assim a parceria acontece, ou seja, tudo a baixo custo, já que no Brasil não há o pagamento de blogueiros.

VISIBILIDADE E AUDIÊNCIA

Diante desse cenário é possível afirmar que a ferramenta tornou-se um notório canal de comunicação com leitores brasileiros, porque colabora com a disseminação de informação, e contribui ainda para a tradição da leitura assídua.

Na realidade, essa prática vem se expandindo e ganhando ainda mais espaço na web porque ela dá aos leitores algo que nem sempre os veículos de comunicação conseguem cultivar, que são as informações sobre literatura e sobre o mercado editorial. A avalanche de notícias diárias não permite atualizações frequentes de conteúdo dessa espécie em sites jornalísticos, por isso são os blogs quem cumprem o papel de oferecer um espaço exclusivo para essa temática.

Outro fator que difere os blogs dos demais meios é que, de um modo particular, este é um ambiente miscigenado, com opiniões pessoais e conceitos próprios. Em resumo, é um recinto criado para a reprodução de pensamentos de um modo liberal,

além de ser considerado um bom lugar para a discussão e troca de informações. E o que o mantém no ar, claro, é a audiência, que consome as notícias e demais conteúdos sem pagar por isso.

Ainda em termos conceituais, “o blog é mais do que uma ferramenta de publicação caracterizada pelo seu formato, é uma ferramenta de comunicação, que é utilizada como forma de publicar informações para uma audiência” (AMARAL, MONTARDO, RECUERO, 2008, p. 3). E a audiência corresponde às expectativas do blogueiro com afincado graças aos mecanismos de interação entre o autor e o seu público. Essa interação ocorre através de comentários realizados ao fim de cada publicação, onde é a vez do leitor opinar livremente sobre o que foi escrito.

Pesquisas têm sistematicamente apontado para o fato dos weblogs valorizarem bastante os comentários recebidos e que essa presença pode ser fundamental para que se continue a postar (Miura e Yamashita, 2007; Nardi et al, 2004). Esses apontamentos podem mostrar que os comentários são elementos significativos da cultura dos blogs, e que são, se não essenciais, muito importantes como elementos de motivação para os blogueiros e fundamentais como ferramentas de interação social (AMARAL, MONTARDO, RECUERO, 2008, p. 7).

Ao mesmo tempo em que os comentários motivam o blogueiro – pois isso mostra que outras pessoas leram o que ele tem a dizer, e por isso têm algo a expor –, a audiência se envolve porque encontra em um espaço não comercial toda a divulgação necessária sobre o que lhe interessa, e com reciprocidade.

Portanto, pode-se dizer que os blogs proporcionam um contato direto e cotidiano com diferentes leitores e sem hierarquias, cuja troca e de busca mútua de conhecimento é o que integra blogueiros e receptores, afinal, todos são leitores.

USOS E GRATIFICAÇÕES

Neste contexto, a teoria dos Usos e Gratificações se mostra como uma tradição de estudos de referência para esta pesquisa em função do nosso objetivo a alcançar. Esta abordagem possui como foco, entender os motivos que guiam a decisão da audiência na escolha do meio e do conteúdo ao qual ela consome. O princípio dessa perspectiva também abrange a atividade da audiência relacionada aos meios de comunicação. Ferreira reforça a assertiva ao afirmar que,

Como apontado por McQuail (1993:133), a ideia central de U&G é a de olhar para “as razões para os mais evidentes apelos dos meios e dos mais variados tipos de conteúdo, perguntando para a audiência, o que ela pensa e aprecia, baseando-se nos seus padrões dos usos dos meios” (FERREIRA, 2011, p. 16).

Proposto inicialmente nos anos quarenta, Blumler e Katz (1974) apontam que a teoria dos U&G centralizava suas questões apenas no por que as pessoas utilizam os meios, e para quê. Dez anos mais tarde, os estudos ganharam definições de múltiplas variáveis, desenvolvidas até o início dos anos setenta. Durante essa época, as análises mostraram que o conteúdo dos meios de comunicação pode levar o indivíduo a ser gratificado, isto é, é possível adquirir satisfações através da exposição aos meios e seus conteúdos o que impulsionaria certo padrão de consumo dos meios. Isso ocorre mediante as necessidades circunstanciais, sociais, culturais ou até psicológicas do receptor. Antônio Ruótolo (1993) ratifica essa afirmação quando explica que “essas necessidades aparecem a partir das situações vividas pelos indivíduos na sua experiência diária” (RUÓTOLO apud FLOR, 2010, p. 5).

Exemplificando o caso das influências circunstanciais, a origem dos motivos que levam um indivíduo a exposição de certos conteúdos pode estar ligada às suas necessidades mais emergentes. Uma pessoa, por exemplo, pode dar maior atenção às mensagens que a faça se sentir mais relaxada após um estressante dia de trabalho. Ausência de contatos pessoais pode impulsionar um indivíduo a procurar assuntos para conversa nos meios para suprir suas necessidades de integração social com seus pares no trabalho, por exemplo. Outros exemplos não faltam para ilustrar as condições culturais e psicológicas mediando o consumo dos meios da comunicação social.

Vale salientar, no entanto, que cada membro tem necessidades específicas, e isso permite a interpretação dos conteúdos midiáticos de forma absolutamente individual. No caso dos blogs literários, é possível definir as motivações de diferentes modos. Há quem os procure por diversão, por exemplo, para fugir do tédio; como também existem aqueles que buscam aprendizado, aconselhamento, entre outros.

Esse consumo, por sua vez, está diretamente ligado à disponibilidade do receptor, e ele tem se mostrado minucioso na hora da exposição dos meios. De acordo com Ferreira (2011), isso sugere uma percepção seletiva onde os membros dão mais atenção a algumas partes da totalidade da mensagem do que outras. Logo, o grau de envolvimento do receptor está relacionado com a conexão existente entre ele e o meio.

Isso pode ser entendido também como a expectativa que se deseja gratificar através do meio escolhido para a exposição.

[...] a audiência acabaria por procurar meios ou conteúdos diversos baseada na satisfação de uma gratificação em específico, e que acusaria mais de uma oferta comunicativa percebida (motivos ou gratificações) para se expor a um meio ou mesmo um conteúdo específico (FERREIRA, 2011 p. 27).

Em síntese, os estudos sobre os U&G tiveram seus referenciais teóricos amplamente consolidados entre os anos 70 e 80, cujo entendimento básico decorreu da observação das gratificações do receptor satisfeitas com os meios de comunicação social.

ALVO EXPLORATÓRIO

Embora o presente artigo reflita sobre o fenômeno da blogosfera literária entre os leitores brasileiros, ele surgiu da necessidade de entender as razões que guiam o receptor a estes conteúdos, e as gratificações adquiridas com sua exposição.

Assim, as questões específicas do trabalho foram: Por que a audiência se expõe aos blogs literários? Qual a preferência de conteúdo do receptor dentro desses blogs? Como se dá a atividade da audiência antes, durante e depois do consumo? Qual é o nível de interação do receptor com o meio? Quais são as gratificações esperadas e adquiridas com a exposição desse conteúdo?

O objetivo deste trabalho, portanto, foi orientado para a descoberta das motivações da audiência através de uma formulação conceitual do consumo desses blogs. Além disso, buscou-se identificar os processos padrões associados à atividade de leitura na web em prol da informação.

Deste modo, as questões que nortearam essa pesquisa se voltaram principalmente à compreensão dos critérios de decisão do receptor, e as satisfações obtidas. Envolvimento, frequência e intensidade são elementos que também se tornaram pertinentes para ajudar a entender como o público leitor manifesta suas escolhas na blogosfera literária.

MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Para o desenvolvimento do nosso estudo, escolhemos a análise qualitativa exploratória, portanto, interpretativa, baseada nas regras da abordagem “da teoria fundamentada em dados”.

Com base “no desenvolvimento de estruturas teóricas construídas a partir da análise indutiva das informações” (FERREIRA e FELIZOLA, 2012, p. 8), buscamos, inicialmente, contatar pessoas que fossem relevantes para fazer parte da nossa amostragem teórica, para coleta e análise das informações que nos levaria a construção das nossas hipóteses teóricas.

Para isso, foi aplicado um questionário virtual disponibilizado na blogosfera literária, composto por 12 perguntas discursivas enviadas por e-mail para um total de 25 usuários de todo o país. Dentro desse universo, 20 pessoas responderam à nossa intervenção.

Assim, durante todo o mês de janeiro e parte de fevereiro de 2014, coletamos dados referentes às principais motivações dos leitores no uso dos blogs; preferências em termos de conteúdo; frequência de acesso; atividades a partir do contato com a blogosfera; forma de consumo. Para identificarmos a diversidade social dos entrevistados, rotulamos como critério amostral o nível de escolaridade dos indivíduos, e uma variável peculiar ao tema: ser ou não um blogueiro literário nos dias atuais.

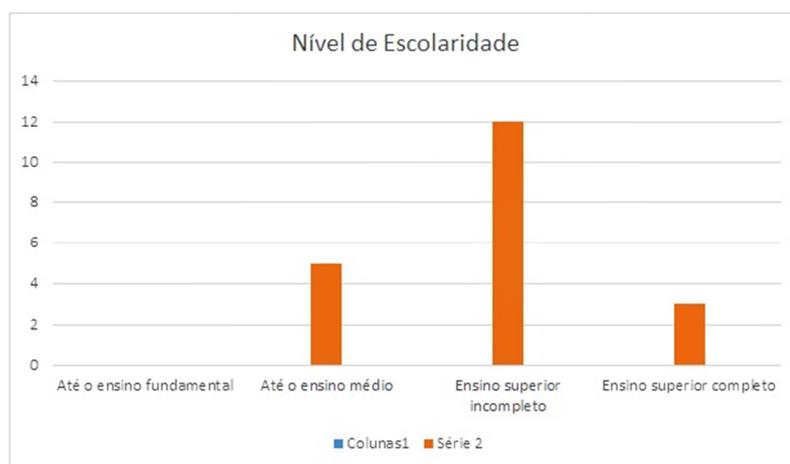


Figura 1: Érika Rodrigues

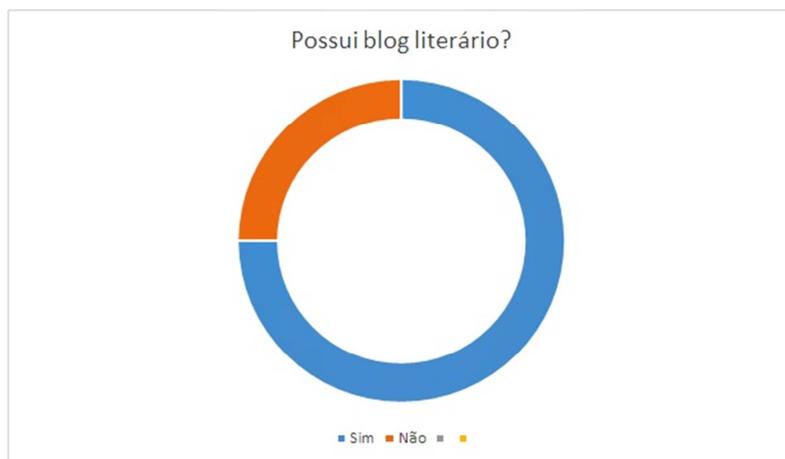


Figura 2: Érika Rodrigues

Dos 20 entrevistados, 3 estão cursando o ensino médio, 12 estão no ensino superior e 3 já são graduados. No total, 15 possuem blogs literários.

O trabalho de interpretação se resumiu por meio da codificação axial, onde as lacunas de conhecimento sobre o tema foram preenchidas por novas intervenções com essas pessoas no contexto em estudo. Vale salientar que a análise dos dados também buscou por tendências e padrões das categorias encontradas.

RESULTADOS

No processo de codificação, os dados foram examinados a partir de suas semelhanças e diferenças, todos divididos em categorias. Esses grupos foram rotulados com base nas informações interpretadas.

Com a análise, apurou-se que a maioria dos leitores busca a opinião dos blogueiros sobre livros que sejam do seu interesse, motivo a que intitulamos de **aconselhamento**. Este é realizado por meio de resenhas ou textos críticos, que sinalizam se o livro pautado merece ou não ser lido, e o porquê. *“Eu acho interessante poder conhecer livros pela opinião das pessoas. Por exemplo, se vejo a resenha de um livro que me chame à atenção, vou procurar ter aquele livro para mim”*.

A partir daí surge outro motivo notório, rotulado como **integração opinativa**, em que os leitores procuram trocar ideias sobre o que está sendo debatido. Isso geralmente é feito por meio de comentários dentro das próprias publicações, e o receptor é livre para dar a sua opinião. *“Procuro trocar opiniões sobre algo que li”*. Outro fator predominante é a busca por informações literárias, como lançamentos, indicações,

curiosidades sobre gêneros e autores, e eventos ocasionais. A este dêmos o nome de **vigilância de conteúdo**. *“Gosto de me manter informado sobre lançamentos e novidades do mercado editorial”*.

Os **caçadores de recompensas** se refere àqueles que estão sempre buscando participar de promoções para satisfazerem seus desejos de obtenção de um determinado livro, e esta é uma motivação que embora apareça nos questionários de forma tímida, não poderia deixar de ser observada. *“Gosto de participar de promoções com frequência, pois sempre fico com a expectativa de ser o ganhador”*.

Temos ainda a **valorização de imagem**, ao qual se refere a boa aparência dos blogs. Nessa categoria levou-se em consideração o fato de que muitos dos leitores buscam por uma boa organização para uma leitura confortável. *“A imagem conta muito. Boa organização e disposição do que o blog tem a oferecer. Cores não muito fortes é fundamental, por exemplo”*.

E, por último, se comparada com as motivações já assinaladas, **passatempo e fuga do tédio** mostraram ser as menores em evidência, pois são poucos os que se aparentaram motivados a ler esses blogs apenas por distração ou divertimento. *“Gosto muito de acompanhar diversos posts em blogs diferentes porque percebo que cada um possui um ‘tempero’. É informação e distração ao mesmo tempo”*.

Em relação à atividade da audiência, podemos identificar que antes da exposição há tanto aqueles que planejam seus respectivos acessos, como também aqueles que, devido à indisponibilidade de tempo, acabam se expondo ao meio somente quando encontram um tempo livre. No geral eles não são dependentes dos blogs literários, mas se mostram empenhados em prestigiar o trabalho dos blogueiros.

Os entrevistados, em sua maioria, expuseram que durante o acesso buscam comentar sobre o que está sendo publicado a fim de promover um debate através de opiniões díspares. *“Uma das melhores coisas que os livros proporcionam é a troca de opiniões sobre eles, e a blogosfera se mostrou um ótimo meio para esse fim”*. Alguns alegam também compartilhar o conteúdo em redes sociais, caso este seja do seu interesse. Os que não possuem o hábito de interação, tanto na blogosfera quanto nas redes, afirmam que o principal motivo é o hábito de realizar apenas a leitura do que se é publicado, ou até mesmo, devido à falta de tempo.

Após a exposição dos meios, as gratificações obtidas resultam em duas principais determinantes: se os conteúdos dos blogs literários orientam a decisão de leitura do receptor, ou se o mesmo consome ou adquire livros após a exposição dos

meios. As respostas mostraram que a maioria dos entrevistados reflete acerca do conteúdo, que, graças ao seu teor, é considerado relevante o bastante a ponto de provocar, na maioria das vezes, o consumo das obras. *“É certo dizer que depois que adentrei nesse mundo de blogs, meu consumo de livros aumento bastante”*. Mas há também quem alegue não consumir com afinco, mesmo após a exposição. Para estes, as gratificações dizem respeito apenas para o consumo de informações. *“Os blogs acabam me orientando mais a respeito dos lançamentos mesmo. É uma forma de eu estar sempre atualizada”*.

Por fim, é possível afirmar que o blogueiro se torna atuante, líder de opinião dentro do contexto em foco, porque é ele quem apresenta novidades aos seus leitores, além de propagar as notícias do mercado editorial. Isso reflete diretamente no grau de envolvimento da audiência com o blog, que no geral se torna fiel à leitura, acessando os blogs com uma frequência média interessante, e com repetitividade relativamente intensa.

Em síntese a quantidade de blogs que costumam visitar é moderada, a seleção é no geral refinada (no geral só se expõem aos blogs que conhecem e confiam), e o grau de relevância que a audiência dá aos conteúdos consumidos é proeminente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eficiência da plataforma blog, em especial os que se propõe a abordagem dos temas da literatura, pode ser atestada a partir das modernas relações que se estabelecem entre os blogueiros e as editoras.

Este estudo traz à luz as relações de interação e envolvimento que a audiência da blogosfera literária apresenta, e as motivações que norteiam as decisões da busca de informações sobre literatura nos blogs.

Após a análise das entrevistas, ficou evidente que aspectos como vigilância, aconselhamento e interação opinativa, dentre outros, foram as motivações mais relatadas pelos leitores entrevistados. E que em termos de gratificações, os leitores afirmaram constantemente que o conteúdo exposto nos blogs orienta suas decisões de consumo. Portanto, a popularidade dos blogs mobiliza uma audiência que é ativa, e difícil de conquistar e de se relacionar nas mídias tradicionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portela. “Blogs: Mapeando um objeto”. In: VI Congresso Nacional de História da Mídia – GT História da Mídia Digital; 2008, Niterói. *Anais...* Niterói: UFF, 2008.

AMORIM, Ricardo; VIEIRA, Eduardo. “Blogs – Os campeões de audiência”. *Revista Época*, São Paulo. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR74959-6014,00.html> >. Acesso em: 18 jan. 2014.

CASSIANI, S. de B.; CALIRI, M.H.L.; PELÁ, N.T.R. “A teoria fundamentada nos dados como abordagem da pesquisa interpretativa”. *Rev.latino-am.enfermagem*, v. 4, n. 3, p. 75-88, dezembro, 1996.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. *A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal*. 2011. Tese (Doutorado em Cinema e Televisão) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. “A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o impasse do consumo dos meios”. In: Colóquio Binacional Brasil – México: 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ESPM, 2009.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. “A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de mau gosto”. BOCC. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, v. 01, p. 14-26, 2011.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço; FELIZOLA, Matheus. “Grounded Theory: uma experiência metodológica”. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, v. 03, p. 7-19, 2012.

FLOR, Gisele. “A Teoria dos Usos e Gratificações Em Revistas Adolescentes”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: 2010, Caxias do Sul. *Anais...* Caixias do Sul: UCS, 2010.

KLEIN, Kelvin Falcão. “Impressão do leitor comum na internet ajuda estratégias das editoras”. *Folha de São Paulo*, São Paulo, maio, 2013. Disponível em:<
<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/05/1276824-analise-impresao-do-leitor-comum-na-internet-ajuda-estrategias-das-editoras.shtml>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

LOUVEN, Railane Sobreira. *A importância dos blogs literários para o mercado editorial*. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário Carioca, Rio de Janeiro, 2013.

LOYOLA, Darshany; MALINI, Fábio. “Blogosfera Literária: Gêneros, Temas, Hipertextualidade e Participação do Leitor”. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação: 2010, Vitória. *Anais...* Vitória: UFES, 2010.

TORRES, Felipe. “Blogs literários ganham espaço em parceria com editoras”. *Diário de Pernambuco*, Pernambuco, outubro, 2013. Disponível em:<
http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/viver/2013/10/02/internas_viver,465563/blogs-literarios-ganham-espaco-em-parceria-com-editoras.shtml>. Acesso em: 20 jan. 2014.