

Mulheres na rede: características da “conversa de salão” do *blog Mão Feita*

Women online: Characteristics of a “beauty salon talk” in the blog *Mão Feita*

Daniela Silva Agendes

Universidade Católica de Pelotas. Rua Gonçalves Chaves, 373, Centro, Pelotas, RS, Brasil.
bluedani@gmail.com

Resumo. O objetivo deste artigo é apontar características de *blogs* femininos, com base no *blog Mão Feita*, um *website* sobre esmaltes, produzido por mulheres e criado em 2008. Conceitos e especificidades da Comunicação Mediada pelo Computador e dos *blogs* são discutidos e embasam esta análise. Considera-se possível caracterizar o *blog* estudado como uma Publicação Mista (Recuero, 2003) e como um *blog* de moda (Hinerasky, 2010), com apropriação para fins comerciais e com indícios que apontam para o profissionalismo desses *blogs*. Investigam-se ainda a interação entre blogueiras e leitoras e o estabelecimento de uma relação de auxílio e empatia, entre outras características. Fatores envolvendo a questão feminina também são discutidos: fragmentos discursivos indicam a demarcação do *blog Mão Feita* como um espaço feminino, uma verdadeira “conversa de salão”. Percebe-se uma linguagem diferenciada e própria desse *blog* feminino, que pode ser representativa do discurso feminino na *Web*.

Palavras-chave: *blogs*, *blogs* femininos, Comunicação Mediada pelo Computador.

Abstract. This paper aims to show some characteristics of female blogs based on the *blog Mão Feita*, a website about nail polish, written by women and created in 2008. Some concepts and characteristics of Computer-Mediated Communication and blogs are discussed in this article and they are the foundation of this analysis. It is possible to characterize the object as a Mixed Publication (Recuero, 2003) and as a fashion blog (Hinerasky, 2010) with commercial purpose and evidences that indicate professionalism. The article analyzes the interaction between bloggers and readers, the relationship of support and empathy among users and other characteristics of the *blog Mão Feita* may represent the female discourse in the Internet. Some female issues are also discussed: discursive fragments suggest the demarcation of a feminine place in this blog, where a “beauty salon talk” happens.

Key words: blogs, female blogs, Computer-Mediated Communication.

Introdução

Elas ganharam destaque na diversidade em cores, técnicas e cuidados. São as unhas, objeto de atenção de empresas de cosméticos e foco de vaidade de grande parte das mulheres brasileiras. Os números sustentam o que se percebe nas ruas – unhas pintadas de cores cada vez mais variadas – e na Internet – uma diversidade de *blogs*, *Flickr*s e comunidades sobre o assunto. No Brasil, as vendas do setor cresceram 35% no primeiro semestre de 2010 e somaram R\$ 213,48 milhões. Vive-se um momento no mercado que a reportagem do *site* da Folha de São Paulo chama de “febre de esmalte”¹.

O fenômeno ultrapassa balcões de farmácias e lojas de cosméticos e chega à Internet, com os *blogs*² especializados em esmaltes, geralmente produzidos por mulheres. Eles são, em parte, responsáveis pelo incremento das vendas (Lage e Valone, 2010b). Esses *blogs* femininos estão em reportagens de televisão, jornais e revistas. Um exemplar importante é o *Mão Feita*³, criado em 2008. Depois dele, muitos outros *blogs* do mesmo assunto surgiram e se multiplicaram, como o *Loucas por Esmalte*⁴, o *9ml* e o *Unha Bonita*, isso para ficar apenas entre os mais conhecidos exemplos. Esses *blogs* caracterizam-se, de forma geral, por ter como temática os esmaltes e como objetivo, principalmente, compartilhar informações variadas sobre o assunto, com uso de textos e vídeos, além de grande quantidade de fotografias. O *Mão Feita* foi escolhido para esse estudo por ser considerado o primeiro *blog* brasileiro criado para tratar exclusivamente de esmaltes, manicure e cuidados com as mãos em geral⁵. Além disso, quando se trata de crescimento dos *weblogs* femininos, é um dos mais noti-

ciados, marcando presença em programas de televisão, reportagens de revistas, jornais, telejornais, portais da Internet e outros *blogs*. As “dondocas”⁶, como se autodenominam as autoras, passaram ainda a ser reconhecidas como especialistas no assunto esmaltes e, portanto, são procuradas por esses meios de comunicação para dar entrevistas. Em uma delas, a arquiteta, cantora e blogueira Bia Lombardi afirma que o *blog Mão Feita* registra 27 mil *pageviews*/dia⁷ (Lage e Vallone, 2010b).

Esse artigo é decorrência de uma pesquisa exploratória que se propõe a conhecer *blogs* femininos e discutir algumas de suas características, com base no *blog Mão Feita*. As reflexões aqui realizadas são resultado de uma observação participante como leitora desse *weblog*, em visitas à página durante um ano e meio. Nesse trabalho, observam-se especificamente doze *posts*⁸, de onde são extraídos fragmentos para exemplificar as discussões ao longo do estudo. Com isso, cada autora do *blog* tem duas publicações analisadas⁹.

Além da observação e do pré-estudo realizados, autores da área também são tidos como base para tentar caracterizar o *blog Mão Feita* e para discutir, entre outras especificidades, o tipo de relação estabelecida entre autoras e leitoras. Propõe-se que ele pode ser considerado como uma Publicação Mista e como um *blog* de moda apropriado para fins comerciais, em uma produção cada vez mais profissionalizada, e que a relação é rica em interação, marcada por uma busca por empatia e identificação.

A pesquisa envolveu a análise de fragmentos discursivos, em busca de indícios de padrões da construção desse *blog*. Com apoio em conceitos sobre especificidades da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) e

¹ Resultados de pesquisa divulgada pela *Nielsen*, em reportagem da Folha.com. A matéria revela ainda que o Brasil foi, em 2010, o segundo maior mercado em vendas de esmalte, perdendo somente para os Estados Unidos, segundo pesquisa da Euromonitor (Lage e Vallone, 2010a).

² Diversas são as acepções para *weblogs*, ou *blogs*. O conceito mais popular privilegia o fato de os *blogs* possuírem textos organizados em blocos, chamados *posts*, em uma ordem cronológica reversa (os mais atuais aparecem no topo da página). Eles são datados e atualizados com alguma frequência (Herring *et al.*, in Amaral *et al.*, 2009).

³ <http://maofeita.com.br>

⁴ Respectivamente disponíveis nos endereços: <http://loucasporesmalte.com.br>, <http://www.9ml.com.br> e <http://www.unhabonita.com.br>.

⁵ Informação divulgada pelas autoras do *blog*, na página “Sobre o Mão Feita” (<http://www.maofeita.com.br/index.php/about-2/>).

⁶ No momento desta pesquisa, o *Mão Feita* contava com seis autoras, mulheres de 23 a 32 anos, quatro delas com ensino superior completo, outra com o curso em andamento (uma delas não informa). A “Equipe Mão Feita” afirma, no “Disclaimer” (<http://www.maofeita.com.br/index.php/disclaimer/>), ter tido a idéia do *blog* depois de uma conversa no *Twitter*. Inicialmente, eram 16 blogueiras.

⁷ *Pageviews* equivale ao número de páginas acessadas pelos visitantes dentro de um *site* da Internet.

⁸ *Post* ou postagem é o nome atribuído a cada publicação feita no *blog*, isto é, a cada bloco de texto, geralmente composto por data e hora de atualização.

⁹ A pesquisa envolveu *posts* publicados entre 16/12/2010 e 27/01/2011, período necessário para abranger postagens de todas as autoras.

dos *blogs*, em outros estudos e autores, são traçadas características do *blog Mão Feita*. Os caminhos da análise levam à discussão de temas como: *small media*, tipos de *blogs* quanto a característica dos *posts*, interação mediada pelo computador, *blogs* de moda e apropriação. Em um segundo momento, o estudo foca a reflexão sobre o feminino no *Mão Feita*. A investigação leva a temáticas como: construção do perfil do público, representação das blogueiras (performance), linguagem e escrita oralizada.

Certamente que algumas das questões discutidas neste artigo poderiam ser, cada uma, objeto de reflexão de artigos inteiros e aprofundados. Nesse estudo, o intuito é traçar algumas características de *blogs* femininos, em busca de padrões que mais chamem a atenção no *corpus* em questão, e que talvez possam ser estendidos a outros *blogs* de mulheres e, ainda, ser considerados em outros estudos, assim como em futuros aprofundamentos sobre o próprio *Mão Feita*.

Blogs e a caracterização do *Mão Feita*

Dotados de uma “surpreendente permanência na web”, os *blogs* são um consistente suporte de Comunicação Mediada pelo Computador (Amaral *et al.*, 2009, p. 23). A Internet e os CMC trouxeram a possibilidade de expressão a quem antes não tinha voz, ou a obtinha somente por intermédio dos tradicionais emissores representados pelos *mass media*, em espaços como opinião do leitor, em jornais, ou telefonemas a rádios e redes de televisão. A particular facilidade de criação e manutenção de um *blog*, por meio de ferramentas de publicação, é uma das principais responsáveis pela possibilidade de qualquer pessoa produzir e publicar informações na Internet¹⁰. Essa pulverização do controle sobre a produção de informação pode enquadrar os *blogs* no que Paz (2003) chama de *small media*. O conteúdo produzido por usuários, em espaços da rede como *blogs*,

redes sociais e wikis, desenha um quadro em que a mídia tradicional divide espaço com quem possuir um computador e acesso a Internet (Zago, 2008).

Os *blogs* tomaram caminhos diversos para além da primeira apropriação¹¹ como “filtros do conteúdo na Internet” (Recuero, 2003, p. 2), em que os autores indicavam *sites* diversos através de *links* e os comentavam, e do popular uso como diário pessoal, páginas de publicação de experiências e pensamentos do autor. Atualmente, existem *blogs* direcionados ao compartilhamento de arquivos (músicas, filmes etc.), ao jornalismo, a fofocas sobre celebridades, à publicação de trabalhos de professores e alunos, à divulgação de empresas ou produtos, entre outros. Um dos tipos de *blogs* em maior número se relaciona à moda, eixo em que se caracteriza o *Mão Feita*, conforme será visto adiante. O termo “*blog* de moda” mostra mais de 27 milhões de resultados na ferramenta de busca de *blogs* do Google¹².

Independentemente do uso a que se prestem, os *blogs* geralmente são escritos por um único autor, ou por um grupo de autores, o que faz dessas páginas espaços pessoais. Apesar de se prestar à publicação de conteúdos pessoais, não se deve confundir o *blog* com uma ferramenta exclusiva de construção de diários. Recuero (2003) detectou três tipos de *weblogs* no que concerne às características das postagens. São duas as grandes categorias: os Diários Eletrônicos são um canal exclusivamente de expressão de pensamentos do autor, enquanto as Publicações Eletrônicas são destinadas a informações sobre um determinado tema, com certo distanciamento, evitando-se comentários pessoais. Da reunião das duas, têm-se as Publicações Mistas, em que estão presentes comentários sobre a vida do autor e também *posts* informativos, com notícias e dicas, em que suas preferências e opiniões pessoais estão em evidência. Assim, hibridizam-se informação e opinião.

¹⁰ Apesar de o termo “*weblog*” ter sido usado pela primeira vez em 1997, por Jorn Barger, o *blog* conforme conhecido hoje surgiu apenas em 1999, quando foram lançadas as primeiras ferramentas de manutenção de sites via Web. O Blogger (<http://www.blogger.com>) é um exemplo dos primeiros sistemas que proporcionaram a adoção de inúmeros usuários com pouco ou nenhum conhecimento de HTML (linguagem utilizada para produzir páginas na Web). A facilidade de uso da ferramenta ampliou o interesse pelos *weblogs*, assim como o incremento dos comentários, e eles passaram a ser apropriados para os mais diversos usos (Amaral *et al.*, 2009).

¹¹ Lemos (*in* Recuero, 2003) define a apropriação como o produto do uso da tecnologia pelo homem. Ela pode ser técnica, referente ao aprendizado do uso da ferramenta, e simbólica, ligada às possíveis formas de utilização, podendo ser desviante em suas práticas. Na dimensão simbólica, a apropriação carrega inovação e criatividade, indo além dos limites técnicos da CMC.

¹² Acessado em: 29/07/2011, disponível em: <http://www.google.com/blogsearch>.

A informação sobre o tema específico do *Mão Feita*, os esmaltes, frequentemente se hibridiza à opinião pessoal das autoras. Elas costumam adicionar comentários pessoais e sobre seus cotidianos às informações que divulgam. Neste exemplo, encontram-se informações sobre o dia a dia e o estado pessoal da autora: “Essa semana acordei me sentindo PHYNA ahaha, e necessitada de um esmalte que refletisse esse meu estado de espírito”. A informação técnica seguinte, sobre a qualidade do esmalte, caracteriza o hibridismo do *post*: “Como todos os outros esmaltes da Eyeko que já usei ele também cobriu com uma única camada, muito amor no coração”¹³.

Outra blogueira também acrescenta elementos do cotidiano:

Quem lembra quando fiz o post da Panvel em Curitiba e tirei uma foto de um esmalte que havia chamado minha atenção? Pois bem, no dia não o comprei... mas fui na Panvel da Sete de Setembro depois de uma semana e o levei.

Em seguida, ela parte para informações técnicas, porém mescladas à opinião:

*A consistência do esmalte é grossa, então aconselho passar bem o pincel na boca do vidro (para não acumular na unha). Passei duas camadas e a durabilidade foi excelente! Gostei muito do brilho dele também*¹⁴.

Esses e tantos outros exemplos encontrados na análise possibilitam enquadrar, portanto, esse *blog* no que Recuero (2003) chama de Publicação Mista.

Sejam *blogs* do tipo Publicação Eletrônica ou Mista, a tendência é que eles possuam uma temática definida, conforme Zago (2008). Desse modo, os *blogs* representam uma importante ferramenta de especialização em assuntos. Paz (2003) destaca uma contribuição dos blogueiros: a atualização constante de informações sobre diversos temas. A autora cita alguns exemplos de assuntos específicos a que blogueiros se propõem tratar: música, cinema, sexo e humor etc. As revistas, segmen-

tadas por definição (Mira, 2001), passaram a ganhar a companhia de *blogs* na adoção da estratégia de segmentação. Se nas revistas já se encontram “segmentações de segmentações” (Scalzo, 2008, p. 49), na *Web*, o processo é muito mais intenso¹⁵. É o caso dos *blogs* sobre esmaltes e especificamente do *Mão Feita*, ao focar um item de beleza: “Um *blog* para reunir 6 meninas com um único objetivo: falar sobre esmaltes e unhas”¹⁶. A intenção desses *blogs* parece ser, em geral, compartilhar todo o tipo de informações sobre esmaltes: impressões sobre testes de cores (os chamados *swatches*, amostras, em inglês), combinações de cores, lançamentos de coleções de esmaltes, cuidados com as unhas, novas técnicas etc.

A possibilidade de especificar cada vez mais as temáticas e explorá-las em detalhe parece ser uma característica dos *small media*, sendo os *blogs* parte dessa nova dimensão no conjunto dos meios de comunicação. Nos *small media*, a relação entre autor e leitor é diferente da ocorrida nos *mass media*. Naqueles, surge uma relação aproximada da face a face, pelo fato de muitas vezes haver interação frequente dos emissores com os receptores (Paz, 2003), diferente da relação distante – e geralmente lenta e concorrida – existente nos emissores dos *mass media*. Quando identificado com um *blog*, o visitante pode marcá-lo como favorito e voltar a ele diversas vezes. O interesse em comum entre autores e leitores e a frequência e facilidade em comunicar-se nesse espaço faz com que eles se aproximem, e a relação adquira um caráter por vezes íntimo. O esforço por criar empatia com as leitoras é um fator presente no *Mão Feita*, conforme será visto.

O espaço mais comumente usado para a interação entre blogueiros e visitantes é via comentários, geralmente expostos ao início ou ao final de cada *post*, por um *link*. A ferramenta de comentários é uma das mais populares em *weblogs* e permite aos visitantes deixar observações sobre os *posts* publicados (Primo e Recuero, 2003). No caso do *blog Mão Feita*, há também possibilidade de contato com as autoras por

¹³ Esmalte da semana – Super Posh Polish, Eyeko (<http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/20/esmalte-da-semana-super-posh-polish-eyeko/>).

¹⁴ Esmalte da semana: Topázio, Panvel (<http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/23/esmalte-da-semana-topazio-panvel/>).

¹⁵ Tome-se como exemplo uma revista especializada em beleza, que abordaria temas como estética, cosméticos, exercícios físicos e nutrição. Nesse caminho, uma possível segmentação de segmentação poderia ser um magazine sobre cosméticos em geral: maquiagem, cremes, esmaltes, xampus, condicionadores etc. Os *blogs* vão mais além na especialização, ao tratar apenas de esmaltes, ou apenas de maquiagens e assim por diante.

¹⁶ Definição retirada do *blog Mão Feita*, na coluna localizada no lado direito da página.

e-mails, Twitter, Orkut e Facebook, porém a forma mais visível na própria página do *blog* são os comentários¹⁷.

Tratar da relação entre blogueiras e visitantes traz a questão da interação mediada pelo computador. Reid (*in* Recuero, 2009) considera que a interação no ciberespaço pode ser síncrona, com presença dos interagentes em contato em tempo real, com resposta (quase) imediata, ou assíncrona, com presença dos agentes espaçada pelo tempo.

Outra classificação da interação *online* vai além e recai sobre o tipo de relacionamento travado entre os participantes. Primo (2003) diferencia uma interação limitada, de outra dialógica, construída entre os agentes. A primeira, chamada de reativa, consiste praticamente em uma relação do usuário com o sistema do computador e reduz o poder de ação do agente, em geral, à decisão entre clicar ou não em um *link*. A segunda, chamada de interação mútua, refere-se a uma relação de participação e negociação entre agentes. Recuero (2009, p. 33) exemplifica: “[...] nos comentários de um *blog*, por exemplo, é possível realizar um diálogo não apenas entre os comentaristas, mas também com o autor do *blog*. Trata-se de uma interação construída, negociada e criativa”.

Nos comentários do *blog Mão Feita*, a interação parece ser assíncrona. Embora haja possibilidade de as autoras responderem imediatamente, na interação assíncrona a expectativa é de que a resposta aconteça um tempo depois, pelo fato de as blogueiras não estarem necessariamente presentes no momento daquela interação, isto é, da postagem da visitante nos comentários. A assincronicidade parece não prejudicar a relação entre autoras e leitoras. A interação mútua é percebida na análise dos comentários no *blog* estudado, já que há espaço para a construção de um diálogo criativo entre as próprias comentaristas e, inclusive, delas com as autoras. Abaixo, um exemplo de comentários do *Mão Feita*, em um *post* com vídeo da blogueira pintando as unhas:

Visitante A: January 27, 2011 at 6:26 pm #
Ola flor achei lindo só não entendi qual foi o ultimo liquido que vc passou, é secante? bjos

Blogueira A: Reply:
January 27th, 2011 at 7:55 pm
não, é uma cobertura de brilho¹⁸.

A blogueira, em pouco mais de uma hora, consegue responder à dúvida que havia ficado no *post*. Fica claro que, no *blog*, constrói-se uma interação bem diferente daquela dos *mass media*, no sentido de que levaria mais tempo para um espectador de um programa de televisão contatar a emissora e obter uma resposta. Apesar de assíncrona, a interação marcada pelo interesse em tirar dúvidas pode ajudar a desenvolver a empatia e a identificação do *blog* com as leitoras.

A interação pode ser relacionada aos laços sociais, visto que ela é um processo comunicacional, matéria-prima das relações e dos laços. Os laços dizem respeito à conexão entre os indivíduos. A interação entre dois ou mais agentes gera os laços relacionais, fruto da troca dialógica ocorrida, por exemplo, nos comentários dos *blogs*. Recuero (2009, p. 54) afirma que, nos *weblogs*, “os laços são mais fortes e constituem-se principalmente em relacionais”, sendo as interações mais ricas e sociais¹⁹. Os laços relacionais provêm principalmente da interação mútua, que no *blog Mão Feita* dá-se frequentemente, também, entre as comentaristas:

Visitante B: January 25, 2011 at 12:05 pm
Haha.. primeiro comentário =P
Lindãooo.. mais isso é um esmalte só ?
ou é preto com gliter emcima?
Beijooos

Visitante C: Reply:
January 25th, 2011 at 10:10 pm
Não é esmalte. É photoshop, vi essa técnica em um site, virou trendy nas efeitos pra fotos.

Visitante B: Reply:
January 26th, 2011 at 6:37 pm

¹⁷ No menu superior da página, há ainda *link* de “Contato” (<http://www.maofeita.com.br/index.php/contato/>), que leva a um formulário, e *link* para “F.A.Q” (*Frequently Asked Questions*, ou perguntas mais freqüentes, <http://www.maofeita.com.br/index.php/f-a-q/>). No “F.A.Q.”, há também um formulário para comunicação e a seguinte explicação: “Sabe aquele esmalte que você não encontra? [...] Está com dúvidas? Confusa? Não sabe o que fazer? As super dondocas te ajudam!”. Esse exemplo demonstra o interesse das blogueiras em tirar dúvidas e a capacidade de esclarecimento que atribuem a si mesmas.

¹⁸ Comentários no *post* do *Mão Feita* (Tutorial Unhas de Jornal. <http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/27/tutorial-unhas-de-jornal>).

¹⁹ A discussão mais aprofundada sobre os laços sociais presentes no *blog Mão Feita* não entra em questão neste artigo, visto que na Internet eles são dificilmente percebidos, por si, segundo Recuero (2009). Analisa-se, portanto, basicamente o estabelecimento da interação entre o *blog* e o público e percebe-se que, em geral, há importância dada às leitoras e suas dúvidas.

*Ai mais acho q n eh photoshop n hein...
Eu achei meio tecnica da esponja..
Sera q eh a tecnica da esponja?
Respondam dondocas.. estamos curiosas pra
saber como eh feito isso =]
Visitante C: Reply:
January 27th, 2011 at 1:59 pm
Tenho quase certeza que é isso <http://www.depoisdosquinze.com/2010/11/fotografia-tendencia-galaxy/>²⁰*

No exemplo acima, as comentaristas retornam ao *blog* e dão continuidade ao diálogo, em uma interação baseada no auxílio mútuo. Observa-se, pelas datas e horários, que a conversa acontece em um espaço de dois dias, demonstrando a assincronicidade da interação, mas, ao mesmo tempo, o esforço em ajudar-se. Por isso, parece que o fato de não estar em tempo real não impede a manutenção de um espaço de identificação e interação frequente nesse *blog*. A discussão continua, desta vez com a entrada da blogueira para esclarecimento, mais uma vez em demonstração de auxílio, empatia e atenção.

*Visitante A: January 27, 2011 at 6:40 pm #
Amei, muito show.... mas fala ai como é feito estamos todas super curiosas?!*

*Blogueira A: Reply:
January 27th, 2011 at 7:37 pm
nós não sabemos como faz, são fotos retiradas do tumblr para servirem de inspiração artística seja para unhas, para fotografia, estilo... essa a intenção da coluna tumblr day =D²¹*

Não é somente nos comentários que a busca por empatia com as leitoras é clara, mas também nas postagens, como por exemplo nesse trecho: “O que será que tem no esmalte vermelho que faz isso com a gente, né, ehehe?”²². Aqui, o tratamento por “a gente” (substituível por “nós”) deixa clara a tentativa de incluir as leitoras em uma relação de identificação, visto que o pronome inclusivo “nós” é um elemento igualitário, que simboliza uma fala destinada

para pessoas comuns, como argumenta Fairclough (2001, p. 124).

Em outro caso, a autora publica um *post* com fotografias de esmaltes de uma participante do *Flickr* do *Mão Feita*. Essa é outra demonstração do espaço e da importância dadas à interação com o público²³. Pode-se dizer que a visitante do *Mão Feita* e autora das fotos sente-se honrada em “se ver” no *blog*:

*Visitante D: January 27, 2011 at 1:31 pm
Ahhh que vergonha!!!!!! Nem imaginava que a minha francesinha poderia acabar no Mão Feita!
Isso porque eu não queria passar nenhum dos esmaltes que tenho #crise, tentei essa francesinha e resolvi ficar com ela mesmo!
De fato, é boa para usar no inverno! rs
Obrigada Cami!
Um beijo!
Blogueira B :Reply:
January 27th, 2011 at 4:06 pm
Obrigada por enriquecer o blog, Daia! =*²⁴*

Essas são algumas das formas de relacionamento entre o *blog* e as visitantes. Tendo como um dos principais objetivos publicar informações especializadas e técnicas sobre esmaltes e dispondo-se a esclarecer dúvidas de informações que não ficaram claras nos *posts*, o *Mão Feita* coloca-se em posição de saber frente as leitoras. Mais do que isso, passa a ser um “elo entre a informação técnica e especializada e o público e entre o consumidor final e as marcas” (Hinerasky, 2010, p. 15). Essa é uma das características dos blogueiros de moda.

Os *blogs* de moda são conceituados como publicações temáticas, que abordam assuntos envolvendo a moda (consumo, tendências, coberturas de novas coleções, estilo, *design*, beleza, música, celebridades), segundo Hinerasky (2010). A informação disponibilizada gratuitamente na *Web* e a abordagem dos temas de forma opinativa, acessível e descontraída é marca desses *weblogs*. Autoras como Amaral *et al.* (2007) e Hinerasky (2010; Hinerasky *et al.*, 2009) estudam características dos *blogs* de

²⁰ Comentários no *post* do *Mão Feita* (Tumblr Day: espaço sideral. <http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/25/tumblr-day-espaco-sideral>).

²¹ Comentários no *post* do *Mão Feita* (vide nota 20).

²² Esmalte da semana, vermelhão Saia Justa (<http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/27/esmalte-da-semana-vermelhao-saia-justa>)

²³ Na página “Leitoras” (<http://www.maofeita.com.br/index.php/leitoras/>), as blogueiras demonstram abertura à participação das visitantes: “Apesar do *Mão Feita* ser um *blog* com sete autoras, sempre teve, com a participação das leitoras, uma forma de aprender em conjunto e aumentar a credibilidade da informação com a opinião de cada dia mais pessoas. Sempre recebemos muitas participações de swatches, coleções incríveis, resenhas, dicas e tutoriais”.

²⁴ Comentários no *post* do *Mão Feita* (Deborah Secco inspired! <http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/27/deborah-secco-inspired>).

moda, essa última com interesse especial na observação do papel desses *blogs*, da forma com que a informação de moda é neles tratada e sua linguagem.

Os *blogs* sobre itens de moda, entre eles os que falam de esmaltes, podem ser incluídos na “nova era da cultura de comunicação de moda” (Hinerasky, 2010, p. 15), marcada pela descentralização do conteúdo via *Web*. As mídias tradicionais (em particular as revistas, ainda por excelência o veículo da moda) agora dividem o lugar de fala com as mídias digitais, meio em que tanto profissionais da área, jornalistas e consultores, quanto interessados no assunto possuem autonomia na produção de conteúdo sobre moda.

[Os blogueiros] são indivíduos populares na rede (adolescentes ou adultos), sem necessidade de formação em jornalismo ou outra especialidade, tampouco moda, que através de suas opiniões fazem circular imagens e informações e traduzem a moda para o cotidiano de pessoas comuns, retirando o assunto de um certo altar já pré-estabelecido (Hinerasky, 2010, p. 14).

No *blog* estudado, três das autoras são apenas interessadas no assunto, com formações variadas, e outras três são jornalistas. Elas esclarecem, na sessão “Disclaimer”²⁵: “O Mão Feita não possui nenhuma profissional de dermatologia, estética ou medicina em sua equipe, apenas fãs e curiosas sobre o assunto MANICURE”²⁶.

Em um fluxo alternativo de comunicação e interação, os blogueiros se colocam em disponibilidade e em diálogo, além de possuírem uma tradução particular dos assuntos. Com isso, eles passam uma postura de proximidade e igualdade com seus públicos. Isso gera identificação e fidelidade de leitores. Um exemplo dessa disponibilidade no *Mão Feita* está no fornecimento de tutoriais de como pintar e cuidar das unhas. Em um *post* intitulado “Tutorial Unhas de Jornal”, a autora posta um vídeo com o passo a passo da técnica utilizada para aplicar fragmentos de papel jornal nas unhas.

As informações originais, especializadas e técnicas também são característica dos *blogs* de moda. A partir da caracterização feita até aqui sobre os *blogs* de moda, pode-se considerar o *Mão Feita* como um exemplar desse tipo.

A forma particular com que os blogueiros produzem e comunicam conteúdo de moda chama a atenção do público. Essa maneira original de informar é uma das responsáveis pela posição de formadores de opinião adquirida pelos autores (Hinerasky, 2010). Apesar de formar opinião, nos *blogs* de moda ela não costuma estar ligada a nenhuma editoria, departamento comercial de empresa jornalística, ou anunciantes, segundo a autora. Isso muda quando os anunciantes buscam o *blog* para a publicação de um tipo de “*post* pago”, o chamado *publieditorial*²⁷.

Uma preocupação do *Mão Feita* parece residir na manutenção da liberdade de suas redatoras. Na página do “Disclaimer”, consta: “Vale lembrar que o Mão Feita não é patrocinado por nenhuma marca específica e toda opinião expressa no *blog* é, de fato, a opinião das autoras a respeito do assunto”. Essa posição vai ao encontro de Hinerasky (2010), que considera haver nos *blogs* de moda liberdade para criticar ou elogiar produtos.

As blogueiras tanto passam a ser formadoras de opinião e de preferências de grupos sociais significativos, que são procuradas por empresas de cosméticos para testar produtos antes de serem lançados, assim como para noticiar novidades em primeira mão. A imagem que passam é de pessoas com conhecimento de causa do que pode ou não ter sucesso no mercado, além de serem um meio de descobrir se tal produto irá agradar, ou não, o público a que se dirige.

Querendo ou não, os *blogs* sobre esmaltes acabam por expor e divulgar marcas. Assim, o que começou como mero compartilhamento de opinião sobre cores de esmalte passou a ser foco de interesse comercial: “A multiplicação de *blogs* na internet de aficionadas por esmaltes se tornou parte da estratégia das empresas para

²⁵ Termo em inglês para “Aviso Legal”.

²⁶ Disclaimer (<http://www.maofeita.com.br/index.php/disclaimer/>).

²⁷ A partir de 2010, as autoras do *Mão Feita* decidiram fazer, em alguns casos, *posts* para anunciar ou divulgar produtos, sendo pagas para isso. No entanto, sempre que aceitam um *publieditorial*, esse é identificado ao final do *post* em uma categoria (ou *tag*) específica. As autoras esclarecem, no “Disclaimer” (ver nota 26): “[...] as propostas de *publieditoriais* são avaliadas caso a caso a fim de mantermos a idéia que origem ao Mão Feita: de ser um papo de salão”. Ao comprometerem-se em fazer *publieditoriais* informativos, nunca opinativos, elas buscam manter a credibilidade com o público. Em outras palavras, não querer opinar significa não elogiar um produto só porque foram pagas para anunciá-lo. Com isso, passam a idéia de que não querem “vender” sua opinião. Há apenas dez *posts* categorizados como *publieditorial* em todo o *Mão Feita*, até o momento dessa pesquisa.

testar a aceitação de novos lançamentos” (Lage e Vallone, 2010b). Os comentários sobre *swatches* (testes de cores nas unhas, feitos pelas blogueiras do *Mão Feita*) servem como termômetro tanto para a empresa lançadora do produto, quanto para as possíveis compradoras, interessadas em conhecer a qualidade dos cosméticos.

Em algumas ocasiões, as empresas enviam amostras de esmaltes para as blogueiras do *Mão Feita*. A autora Bia Lombardi afirma que o contato não envolve pagamento e nem obrigação de elogiar os produtos (Lage e Vallone, 2010b). É o caso do *post* sobre a nova coleção de uma marca de esmaltes, intitulado “Delicinhas da Estação da Avon”²⁸: “São 4 cores e não há nada de muito novo nelas, mas a cobertura me surpreendeu e elas são lindinhas [...]”. À introdução, seguem-se as fotografias dos esmaltes aplicados nas unhas da autora, que comenta: “Rasteirinha: salmãozinho LINDO, equivale ao Tomara-que-caia, da Mohda. 2 camadas para cobertura perfeita e lisinha. Musa: rosa com cintilante prata, super bonito mas bastante comum também. A cobertura foi perfeita com 2 camadas também”. Nesse exemplo, são dados os detalhes necessários para um bom acabamento (duas camadas do esmalte), a descrição das cores e a opinião de que já são comuns, facilmente encontradas em outras marcas, em uma demonstração de que há espaço para o elogio (beleza) e para a crítica (cores comuns).

O aspecto comercial dos *blogs* surge pelo interesse das marcas no potencial de instantaneidade e dimensão de alcance do blogueiro²⁹. Amaral *et al.* (2009) traz a discussão sobre a utilização dos *blogs* pelas organizações e cita aquele tipo de página que atende à promoção das empresas. Esses *blogs* servem:

[...] a fins promocionais das organizações, como a utilização dos *blogs* como método de pesquisa mercadológica junto ao público e a criação de *blogs* para promover determinados produtos e serviços como, por exemplo, a ação de marketing viral em *blogs* (Amaral *et al.*, 2009, p. 39).

Quando mencionam a criação de *blogs* para divulgar produtos, as autoras parecem estar

se referindo a *blogs* produzidos pelas próprias empresas. Esse não é o caso do *Mão Feita*, nem de outros *blogs* femininos sobre esmaltes: eles não costumam ser criação de marcas, mas sim expressão de consumidoras. O *Mão Feita* afirma ser independente e suas autoras demonstram não ter ligação oficial com marcas³⁰. Desse modo, seu objetivo não é funcionar como ferramenta estratégica de uma empresa. Porém, ele apresenta intuítos comerciais, já que se presta a comentar produtos e acaba por divulgá-los. A definição de Amaral *et al.* (2009) sobre o uso dos *weblogs* como método de pesquisa mercadológica pode enquadrar-se no caso do *Mão Feita*, principalmente se considerarmos os inúmeros *posts* sobre *swatches* de esmaltes lançados.

A apropriação inicial dos *blogs* de esmalte, no entanto, não caminhou nesse sentido. A partir da observação dos primeiros *posts* do *Mão Feita*, pode-se afirmar que o intuito inicial era ter um espaço de encontro de amigas e de expressão sobre o tema esmaltes. Na página do “Disclaimer”, em “Sobre o blog”, consta que “O blog surgiu de uma conversa no Twitter, onde 16 meninas resolveram falar sobre um assunto que adoram: esmaltes, manicures e afins”. A primeira sessão (categoria ou *tag*) do *Mão Feita* foi o “Esmalte da Semana”, lugar de exposição de fotografias do esmalte que cada blogueira usou naquele período. Com o tempo, as autoras passaram a receber produtos das empresas para testar. Como consequência, parece ter surgido a apropriação do *blog* para interesses comerciais. Isso se deve, segundo Hinerasky (2010) ao reconhecimento das marcas (e estilistas, no caso de *blogs* de moda que tratam de vestuário) sobre a atenção que seus clientes voltam a esses veículos.

O reconhecimento da importância da opinião das blogueiras de moda reside na vontade de compra que elas são capazes de gerar, pois as consumidoras visitam esses *blogs* à procura de informações de tendências, produtos etc. (Hinerasky, 2010). Um reforço a esse reconhecimento tem sido dado pela mídia, onde diversos *weblogs* figuram em reportagens de revistas e jornais, portais da Internet, entre outros. Essa repercussão nas mídias tradicionais e *online* acaba por

²⁸ Delicinhas da Estação da Avon (<http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/25/delicinhas-da-estacao-da-avon>).

²⁹ A força de um *blog* pode ser medida pela repercussão entre os leitores. Esse poder pode ser comprovado pelas estatísticas de visitas, ou simplesmente pela quantidade de comentários nos *posts* e de citações e réplicas nas redes sociais e em outros *blogs*. Aqueles que atingem maiores números costumam ser os principais e mais conhecidos. Serviços como o *sitemeter.com* oferecem dados como qual o tempo de permanência dos visitantes no site.

³⁰ Nesse artigo, já foi citado trecho relativo a esse assunto: “Vale lembrar que o *Mão Feita* não é patrocinado por nenhuma marca específica [...]”, publicado no “Disclaimer” do *blog*.

trazer ainda mais leitores, o que valoriza esses *blogs* frente às assessorias de imprensa das marcas, interessadas no potencial de multiplicação e instantaneidade da Internet e do blogueiros. A autora ressalta a importância conquistada por blogueiros de países como Estados Unidos, França e Itália, no que diz respeito a receberem um tratamento especial das marcas. Eles podem ser considerados novos críticos de moda, ocupando lugar cativo nas primeiras filas das semanas de moda, espaço antes reservado a jornalistas, editores e consagrados críticos. No Brasil, esse movimento ainda ocorre de forma incipiente, segundo Hinerasky. Conforme foi observado, o *Mão Feita* parece ser um exemplo de *blogs* que fazem parte da estratégia de mercado de algumas marcas, como meio de informação e divulgação.

Por essa via, parece possível afirmar que alguns desses *blogs* de moda cada vez mais se aproximam de uma produção profissional. Muitas vezes, as blogueiras são as primeiras a noticiar coleções novas de esmaltes, antes mesmo das mídias tradicionais³¹. Em alguns *blogs*, há até mesmo espaço publicitário. Não se trata mais de uma produção amadora: há blogueiras inseridas no mercado da moda, sendo contatadas e valorizadas por empresas de cosméticos, por desfiles de semanas de moda e por outros meios de comunicação.

Na reflexão realizada nessa parte, percebeu-se, no *blog Mão Feita*, um interesse em construir uma relação de empatia e interação das autoras com as visitantes. Caracterizou-se o exemplar como um *blog* de moda, que incorpora características comerciais, em algo que poderia ser uma subcategoria das Publicações Mistas (Recuero, 2003). Ou mais: ele vai além da mescla entre comentários da vida pessoal, informações e opinião, podendo ser enquadrado na definição de Amaral *et al.* (2009, p. 41), que identifica um tipo de uso de *blogs* como “forma híbrida de entretenimento, divulgação de informação e de marketing”. A seguir, discutem-se algumas questões sobre o fator mais facilmente perceptível à primeira vista nesse

tipo de *weblog*: o fato de ser um *site* destinado a mulheres, produzido por mulheres.

A expressão da mulher no *blog Mão Feita* e a construção de um espaço feminino

Nessa parte do estudo, interessa investigar o *blog Mão Feita* com uma visão atenta a questões sobre o feminino. Sendo feminina a autoria de grande parte dos *blogs* de moda, principalmente no segmento de *blogs* sobre esmaltes, parece ser possível que a reflexão aqui realizada indique uma tendência do discurso das mulheres na Web. As características específicas desse tipo de *blog* podem ser representativas da manifestação feminina, trazendo reflexos no discurso de gênero³². São traçadas algumas particularidades da construção desse *blog* feminino, pela visualização do perfil do *blog* e da representação das blogueiras. São procurados e analisados elementos formadores desse espaço feminino, por meio de fragmentos discursivos dos *posts* selecionados e do *blog* como um todo, partindo-se da própria definição atribuída pelas autoras ao *Mão Feita*.

Na coluna à direita da página, consta um resumo do que trata o *blog*: “Aqui é a verdadeira conversa de salão. Um *blog* para reunir 6 meninas com um único objetivo: falar sobre esmaltes e unhas. Pura e simplesmente!” A “conversa de salão” faz referência ao salão de beleza, um lugar frequentado principalmente por mulheres. Apesar de homens também frequentarem salões de beleza, quando se ouve falar em conversa de salão, imagina-se que os papos girem em torno de temas tradicionalmente considerados como de interesse feminino, quais sejam beleza, estética, cosméticos, entre eles os esmaltes. Mais do que deixar clara a temática do *blog*, afirmar que lá ocorre “a verdadeira conversa de salão” significa determinar o espaço do *Mão Feita* como um lugar do feminino³³. Além disso, pelo uso do termo “conversa”, indica a possibilidade de interação entre blogueiras e leitoras – fator presente no *blog*, já analisado anteriormente.

³¹ Não se pretende entrar aqui na discussão sobre os *blogs* serem ou não produção jornalística, mas é interessante percebê-los como produções que deixam de ser meramente amadoras, aproximando-se ao profissionalismo presente em outros veículos de comunicação.

³² A visão sobre gênero adotada nesse trabalho faz referência a uma construção social sobre diferenças percebidas entre masculino e feminino (Nicholson, 2000, p. 9).

³³ “Conversa de salão” é também o nome de um programa de televisão, transmitido no primeiro semestre de 2011 pelo canal a cabo GNT, da rede *Globosat*. Ele mostra trechos de depoimentos e conversas de mulheres, que contam histórias e opinam sobre assuntos diversos, enquanto cuidam dos cabelos, pintam as unhas e são maquiadas, em salões de beleza. Dentre os assuntos discutidos, estão: o papel da mulher, maternidade, casamento, independência feminina, vaidade e relacionamentos amorosos e sexuais.

O *blog* coloca-se em uma posição assumida de um lugar para conversa entre mulheres, e sua característica central – falar sobre esmaltes e unhas em um papo de salão – acaba por reproduzir e perpetuar o atrelamento do interesse das mulheres a temas relacionados à beleza. Tem-se, no *blog*, uma repaginação dos tradicionais ingredientes adotados pela imprensa feminina; no caso do *Mão Feita*, beleza e moda (Mira, 2001)³⁴.

Assim como nas revistas especializadas³⁵, parece haver nos *blogs* uma construção do perfil do público leitor. Conhecer os interesses do público é importante para mantê-lo e conquistar ainda mais visitantes. Por meio da interação mútua e dos laços relacionais desenvolvidos entre autoras e leitoras, acontecem trocas: as blogueiras mantêm a página com visitantes, e as leitoras obtêm dicas de esmaltes, avaliando se comprá-los valerá à pena. Além disso, na interação via comentários, as blogueiras têm subsídios do que as leitoras procuram no *blog*. Em “Sobre o Mão Feita”, há uma exposição do que as autoras supõem ser de interesse de seu público. O conteúdo da conversa de salão é explicitado:

*Aqui você encontra a verdadeira conversa de salão: qual é o esmalte do momento; o esmalte last season que nunca será aposentado; o esmalte de cada dia; como tirar cutícula sem arrancar metade do dedo; como fazer a unha sozinha sem parecer que foi uma menina de 5 anos quem pintou; o nome daquele produtinho maravilhoso que amolece até o osso do dedo; dicas; diquinhas; coisas; coisinhas*³⁶.

De acordo com o exemplo acima, suprir a expectativa das leitoras envolve fornecer dicas de quais produtos usar, como usá-los e como agir. Assim, a leitora do *Mão Feita* quer estar a par das novidades sobre esmaltes e das técnicas para ter as unhas bonitas e bem cuidadas.

Em uma observação mais aprofundada, vê-se mais do que informações técnicas sobre esmaltes: há uma ligação de cores e tendências a estados de espírito e à personalidade de quem vier a usá-las. Sobre a cor vermelha, no *post* “Esmalte da semana, vermelhão Saia Justa”: “Um vermelho mais aberto, todo trabalhado na ousadia do calor, ahahaha [...] Achei super bonito e realmente me senti o PODER com

essa cor”. No *post* “Esmalte da semana – Super Posh Polish, Eyeko”:

*Essa semana acordei me sentindo PHYNA ahaha, e necessitada de um esmalte que refletisse esse meu estado de espírito. Assim, dei uma pausa nas super cores chocantes do verão e usei o Posh Polish da Eyeko. Um esmalte nude e RYCO maravilhoso. [...] A mão ficou de boneca, né? Muito elegante ele... Eu super iria numa entrevista de emprego com ele, chamaria atenção do jeito certo;*³⁷.

Poder, ousadia, entre outros atributos como elegância, sedução, charme, riqueza e meiguice são relacionados ao uso dos produtos. Com isso, a blogueira pressupõe haver interesse das leitoras em estar com alguns desses estados de espírito, além de parecer relacioná-los a traços desejáveis em uma mulher.

Além de visualizar o perfil do público, as autoras precisam também representar-se no *blog*. No ciberespaço, a representação dos interagentes dá-se de forma particular. Com a ausência dos indícios presentes na comunicação face a face, na CMC a representação acontece por meio da performance. As performances são construídas para dar impressões sobre a identidade dos indivíduos na possível audiência, por meio de pistas. Essas pistas vão desde um *nickname* em uma sala de *chat*, até *weblogs* pessoais (Recuero, s.d.). No caso dos *blogs*, a representação da presença se dá pela apropriação do espaço e pelas narrativas personalizadas, construídas através de textos e das fotografias. No *blog Mão Feita*, a imagem do topo da página conta com fotos das autoras. Nas fotografias, uma delas mostra as unhas pintadas e outras posam e sorriem, maquiadas. As performances, aqui, demonstram apelo à feminilidade e ao cuidado com a beleza.

A frase “Não tire bife, ok? Desde novembro de 2008 dondocando por aqui”, também no topo da página, evidencia o costume de as autoras chamarem-se por “dondoca”, mais um elemento da forma de representarem-se. Se for considerada a definição de dondoca para “mulher de boa colocação social, ociosa e fútil”³⁸, tem-se que as blogueiras consideram tratar de esmaltes uma futilidade. Percebe-se mulheres

³⁴ Mira (2001) inclui como temas característicos da imprensa feminina também: comportamento, culinária, horóscopo, seções de cartas e depoimentos de grandes ídolos.

³⁵ São revistas direcionadas para um grupo específico, em que a produção das publicações prevê um perfil de leitor. Os principais critérios de segmentação geralmente são por assunto e público, sendo, para Mira (2001), o gênero a característica mais relevante para visualizar o perfil dos leitores. Outros critérios são a faixa etária, a segmentação econômica, social, cultural e regional (Kaz, 2004).

³⁶ Sobre o Mão Feita (<http://www.maofeita.com.br/index.php/about-2/>).

³⁷ Ver nota 13.

³⁸ Significado para “Dondoca”. Acessado em: 27/02/2011, disponível em: <http://www.dicio.com.br/dondoca>.

assumindo sua posição social e seu interesse na temática supostamente supérflua.

Os “modos de dizer” também são característicos na representação de determinados indivíduos. A linguagem de alguns dos textos do *Mão Feita* é marcada pela descontração, exemplificada nesse trecho da postagem “Comprar esmalte via internet é uma das 1000 causas e coisas imperdíveis”³⁹: “Em mais um post babado com 1000 dicas para vocês, vamos fazer um guia rápido de sites para comprar esmaltes – tanto nacionais como os gringos escândalos, alvo de tanta cobiça hahaha”⁴⁰. As gírias (babado, escândalos) e a risada (hahaha) dão o toque divertido ao discurso. Já neste outro exemplo, o calor da região em que vive a blogueira é motivo para ironia e descontração: “Pra mim a falta de esmalte e excesso de nude/base/branquinho é pura preguiça de pensar. Mas né, essa sou eu, que apesar de sofrer sob o sol amazônico, passo makeup todo dia e fico tensa quando tenho que escolher esmalte hah”. No mesmo *post*, as unhas roídas de uma atriz são motivo de brincadeira (a blogueira chega a dirigir-se à celebridade): “Selena, minha phylha, você está ficando DOIDA? Isso lá é jeito de ir pra red carpet?! [Essa foto é d’ela chegando numa festa] Queridjinha, nos faça o favor de limpar as unhas, lixe ou corte, antes de sair de casa, okay?”⁴¹.

Para Baym (2001), a linguagem brincalhona é uma forma de performance. Quando tornam a linguagem algo performático e divertido, os indivíduos na CMC “aumentam o apelo do discurso, constroem identidades online e estimulam relacionamentos divertidos” (Baym, 2001).

Nos exemplos logo acima, percebe-se outra característica da CMC presente no *blog Mão Feita*: a oralização da linguagem. A escrita oralizada, ou falada, aparece como uma solução às limitações da comunicação mediada pelo computador, como a ausência das “pistas” não verbais (entonação e gestual, por exemplo), inexistentes no contexto da mediação online. Ela é reconhecida por Recuero (2001) no estudo de conversações no *Internet Relay Chat*, um tipo de *chat*. Porém, é largamente utilizada em outros âmbitos da *Web*, como os *blogs*.

O *blog Mão Feita* apresenta a escrita oralizada em alguns de seus discursos: “A gente aqui do Mão Feita viiiive falando dos esmaltes bombásticos que adicionamos às nossas coleções né?”⁴². Aqui, a repetição da letra “i” é uma forma de simular a entonação oral (Recuero, s.d.). Em “Queridjinha”, no exemplo acima, não se tem um erro de digitação pela adição da letra “j”, mas sim a expressão de um “d” mais acentuado na oralidade.

O uso de letras maiúsculas também significa, nessa linguagem: “HAHAHAHA! Não é divertido? E daí, todo mundo começou a responder/explicar pra ele o FANTÁSTICO MUNDO DOS ESMALTES e da cerinha de cutículas”⁴³. As palavras escritas em caixa alta indicam que o usuário está gritando. Já as onomatopéias atuam na expressão de sentimentos e emoções, como no caso em que a blogueira demonstra estar rindo (HAHAHAHA!).

Outra forma de demonstrar emoções, bem como de dar ação à linguagem expressa (mandar beijos para alguém), é por meio dos *emoticons*. A blogueira indica tristeza e manda beijos neste exemplo: “E eu espero que essa unha verde não tenha causado sérios problemas, porque hoje a Fátima tava de branquinho transparente e fiquei triste hahaha :(Beijãoo ;*”⁴⁴.

Outra particularidade pode ser observada nos discursos analisados no *Mão Feita*. Os substantivos, adjetivos, artigos etc. são flexionados no gênero feminino; quase nunca o masculino é incluído. O discurso é, assim, direcionado às mulheres. Esse fator posiciona ainda mais o espaço como marcadamente feminino, como neste exemplo, em que o vocativo é “Meninotas” e a blogueira afirma serem 2391 “as inscritas”, portanto todas mulheres:

*Meninotas,
Demorei, eu sei (configurei a bagaça errado e ela não finalizava nunca, sorry :-), mas o resultado está aqui.
Foram 2391 inscritas [...]
A vencedora foi a Priscila e já foi contatada por e-mail. [...]
Aguardem que já já temos mais sorteio por aí.*⁴⁵

³⁹ Este *post* é um exemplo de publicitário, já citado na seção anterior deste artigo.

⁴⁰ Comprar esmalte via internet é uma das 1000 causas e coisas imperdíveis. (<http://www.maofeita.com.br/index.php/2010/12/16/comprar-esmalte-via-internet-e-uma-das-1000-causas-e-coisas-imperdiveis/>).

⁴¹ Golden Globe Awards 2011 (<http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/17/golden-globe-awards-2011/>).

⁴² Ver nota 40.

⁴³ O esmalzinho da Fátima Bernardes! (<http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/27/o-esmalzinho-da-fatima-bernardes/>).

⁴⁴ Ver nota 43.

⁴⁵ Resultado do sorteio do kit Q Tock Mão Feita e Mimos para Beleza (<http://www.maofeita.com.br/index.php/2011/01/24/resultado-do-sorteio-do-kit-q-tock-mao-feita-e-mimos-para-beleza/>).

Esse *post* divulga a vencedora de um sorteio⁴⁶ de um kit de esmaltes. A prática de sortear produtos relacionados a manicure é bastante comum no *Mão Feita*, assim como em outros *blogs* do mesmo assunto⁴⁷. Os sorteios de produtos são um chamariz de leitoras, mas o que parece mantê-las como visitantes do *blog* é o interesse pelo conteúdo oferecido e a disponibilidade das autoras.

Será a disponibilidade para apoio uma característica dos discursos de mulheres no ambiente *online*? Em estudos sobre uso da linguagem na Internet, por mulheres e homens, Herring (2003) observou que o estilo do discurso muitas vezes é indicativo do gênero de quem comunica. A autora encontrou diferenças de gênero na comunicação assíncrona, especificamente em grupos de discussão. As mulheres tendem, mais do que os homens, a expressar apoio a outras pessoas. Além disso, “mulheres são mais propensas a agradecer, apreciar e pedir desculpas [...]”⁴⁸ (Herring, 2003, p. 207). No entanto, a autora atenta para as exceções de comportamentos comunicativos feminino e masculino. Ao mesmo tempo em que a CMC às vezes é altamente estereotipada com relação ao gênero, há variações nos usos da linguagem (Herring, 2004).

A Internet, como uma tecnologia dinâmica e de rápida expansão, criou muitas oportunidades em novas formas de comunicação, tanto para mulheres quanto para homens. As mulheres, assim como os homens, são agentes participantes na CMC. Elas são capazes de começar grupos de discussão, criar páginas e se engajar em atividades empreendedoras. Porém, assim como é preciso considerar que nem sempre os padrões são uniformes nos discursos de mulheres e de homens na Internet, é necessário atentar para que embora haja uma oportunidade supostamente igual de participação nas CMC para elas e para eles, isso não significa que os estereótipos e os padrões de gênero sejam alterados, nem que o poder seja redistribuído de forma igual entre homens e mulheres (Herring, 2003).

Considerações finais

O presente artigo apontou características de um *blog* feminino, o *Mão Feita*. A partir da análise do tipo de informação que publicam e da forma como comunicam, foi possível caracterizar esse *blog* como uma Publicação Mista, em que *posts* informativos hibridizam-se a comentários sobre a vida das autoras, com a opinião pessoal em evidência. É ainda um exemplar de *blog* de moda, com apropriação para fins comerciais. Com isso, caminha para o profissionalismo e vai além de uma produção meramente amadora ou pessoal, ganhando importância dentre os meios de comunicação e no mercado da moda.

Pôde-se constatar um conjunto de características formadoras de uma linguagem diferenciada e própria desses *blogs* femininos, a partir da observação de alguns aspectos presentes no *blog Mão Feita*, amparados em conceitos da CMC. A linguagem das mulheres nos *blogs* parece ser marcada por: interação mútua e construção de laços relacionais entre blogueiras e leitoras e, também, entre as próprias leitoras; participação; opinião; auxílio e empatia. A performance feminina, quando observada pelos “modos de dizer”, é marcada por uma linguagem frequentemente brincalhona e descontraída, com uso de gírias, da escrita oralizada e de *emoticons*. Fragmentos discursivos indicam ainda a demarcação do *blog Mão Feita* como um espaço feminino, pela definição do *blog* como lugar para “conversa de salão”, pela abordagem de assuntos tradicionalmente relacionados ao “mundo feminino”, pela construção do público leitor como sendo formado por mulheres e pela representação das blogueiras como “dondocas”. Criar condições para um “papo de salão” e dirigir-se ao público por “amigas”, ou “meninas” são fatores que delineiam o *blog Mão Feita* como um lugar exclusivamente feminino.

A produção feminina na *Web* passou a ser foco de atenção e os *blogs* de mulheres têm certa participação nisso. É interessante, por fim, refletir sobre a visão masculina – negativa – acerca

⁴⁶ A ferramenta *Contest Machine* é uma das formas usadas para organizar sorteios em *blogs* de esmaltes. Ela é oferecida em <http://contestmachine.com>.

⁴⁷ Geralmente, as marcas fornecem produtos para sorteios. É uma forma bastante utilizada pelas empresas para divulgar produtos, e pelas blogueiras para, de certo modo, agradecer as leitoras pelas visitas ao *blog*. As blogueiras também costumam, elas mesmas, bancar esmaltes para sorteio.

⁴⁸ Tradução nossa para “Women are more likely to thank, appreciate and apologize [...]”.

dos *blogs* femininos⁴⁹. Outros estudos indicam que a crítica dos leitores masculinos advém da suposta futilidade dos assuntos abordados por mulheres. Para eles,

[...] os *blogs* femininos dificilmente discutiriam conteúdo político ou trariam temas mais politizados, uma expectativa que eles gostariam de ver realizar, ao contrário do conteúdo considerado “róseo” supostamente exposto nos *blogs* de mulheres (Oliveira, 2009, p. 63).

No combate a essa visão preconceituosa, desloca-se o pensamento para o que, afinal, há de mais relevante:

[...] o importante na escrita dos *blogs* femininos não é exatamente seu significado como formador de conteúdo, mas a oportunidade ímpar que especialmente as mulheres, por seu histórico de preconceitos enfrentados, têm de construir suas próprias histórias, a partir de seus próprios textos (Oliveira, 2009, p. 71).

Acima de qualquer preconceito, as autoras do *Mão Feita* aproveitam o espaço potencialmente democrático da rede e escrevem suas histórias. Elas expressam nitidamente sua postura como mulheres interessadas em cosméticos, de forma com que muitas outras mulheres se identificam.

Com a certeza de que a discussão não se encerra aqui, espera-se que as observações realizadas possam ser levadas para estudos de outros *blogs* femininos similares, já que existe uma profusão de páginas do mesmo tipo na blogosfera. Almeja-se que os *blogs* continuem funcionando como espaço e ferramenta de expressão feminina e que novas pesquisas abordem e aprofundem o estudo realizado neste artigo.

Referências

- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. 2009. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (orgs.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo, Momento Editorial, p. 27-53. Disponível em: http://www.4shared.com/document/ea0zH9Ut/AMARAL_ADRIANA_RECUERO_RAQUEL_.htm. Acesso em: 28/01/2011.
- AMARAL, A.; FERREIRA, A.; VIEIRA, J. 2007. Blogs & moda: efemeridade, individualismo e multiplicidade na web. *Verso e Reverso*, 21(47). Disponível em: <http://www.revistas.universciencia.org/index.php/versoereverso/article/view/5770/5228>. Acesso em: 18/01/2011.
- BAYM, N. 2001. *A vida interpessoal na rede*. Disponível em: http://members.fortunecity.com/cibercultura/vol14/vol14_nancybaym.htm. Acesso em: 28/10/2010.
- FAIRCLOUGH, N. 2001. *Discurso e mudança social*. Brasília, UnB, 316 p.
- HERRING, S. 2004. Computer-mediated communication and woman's place. In: R.T. LAKOFF; M. BUCHOLTZ (ed.), *Language and Woman's Place: Text and Commentaries*. New York, Oxford University Press, p. 216-222. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/lakoff.2004.pdf>. Acesso em: 20/01/2011.
- HERRING, S. 2003. Gender and power in online communication. In: J. HOLMES; M. MEYERHOFF (eds.), *The Handbook of Language and Gender*. Oxford, Blackwell Publishers, p. 202-228. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/gender.power.pdf>. Acesso em: 20/01/2011.
- HINERASKY, D. 2010. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: Colóquio de Moda, VI, São Paulo, 2010. *Anais...* São Paulo. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>. Acesso em: 26/01/2011.
- HINERASKY, D.; FLORES, A.M.M.; SEVERO, K. 2009. *A notícia de moda em weblog e website: discussões a partir da Oficina de Estilo e do Chic*. In: X INTERCOM SUL, Blumenau, 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/32623695/A-noticia-de-moda-em-weblog-e-website-discussoes-a-partir-da-Oficina-de-Estilo-e-do-Chic>. Acesso em: 29/01/2011.
- KAZ, L. 2004. Revistas: a intimidade com o leitor. In: M.A. de ARAUJO, *Anuário de Jornalismo 2001-2002*. São Paulo, Paulus, p. 25-30.
- LAGE, J.; VALLONE, G. 2010a. Mercado de esmaltes cresce 35% no primeiro semestre com lançamento de novas coleções. *Folha.com*, 3 out. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/808644-mercado-de-esmaltes-cresce-35-no-primeiro-semester-com-lancamento-de-novas-colecoes.shtml>. Acesso em: 29/01/2011.
- LAGE, J.; VALLONE, G. 2010b. Blogueiras e nomes exóticos ajudam a popularizar lançamentos de esmaltes. *Folha.com*, 3 out. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/808646-blogueiras-e-nomes-exoticos-ajudam-a-popularizar-lancamentos-de-esmaltes.shtml>. Acesso em: 29/01/2011.

⁴⁹ Apesar de o estudo de Oliveira (2009) referir-se aos *blogs* femininos apropriados como diários íntimos, considerou-se possível trazer a reflexão para o *blog Mão Feita*, porque esse mescla, às informações publicadas, fragmentos sobre o cotidiano das autoras. Além disso, é um exemplo importante de *weblog* feminino presente nas reportagens de mídias tradicionais, vencendo obstáculos observados em pesquisa de Susan Herring (in Oliveira, 2009), referentes à marginalização dos *blogs* femininos e ao privilégio dado aos *blogs* masculinos.

- MIRA, M.C. 2001. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo, Olho d'Água/Fapesp, 228 p.
- NICHOLSON, L. 2000. Interpretando o gênero. *Revista Estudos Feministas*, 8(2):9-41.
- OLIVEIRA, R. 2009. Ciberespaço e a escrita de si na contemporaneidade: repete o velho, o novo blog? In: A. AMARAL; R. RECUERO; S. MONTARDO (orgs.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo, Momento Editorial, p. 55-74. Disponível em: http://www.4shared.com/document/eoazH9Ut/AMARAL_ADRIANA_RECUEIRO_RAQUEL_.htm. Acesso em: 28/01/2011.
- PAZ, C.R. 2003. A cultura Blog: questões introdutórias. *Revista FAMECOS*, 1(22):66-72. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/234/178>. Acesso em: 21/01/2011.
- PRIMO, A; RECUERO, R. 2003. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. *Revista FAMECOS*, 1(22):54-63. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/233/177>. Acesso em: 15/01/2011.
- PRIMO, A. 2003. Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Porto Alegre, RS. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 292 p. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6959/000449573.pdf?sequence=1>. Acesso em: 08/01/2011.
- RECUERO, R. [s.d.]. *A conversação como apropriação na Comunicação Mediada Pelo Computador*. [s.n.t.].
- RECUERO, R. 2001. *Linguagem e Comunicação no IRC*. In: INTERCOM, XXIV, Campo Grande, 2001. Anais... Campo Grande. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/intercom.htm>. Acesso em: 02/03/2011.
- RECUERO, R. 2009. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre, Sulina, 191 p. Disponível em: http://www.redessociais.net/cubocc_redessociais.pdf. Acesso em: 17/09/2010.
- RECUERO, R. 2003. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. *Revista 404notFound*, 1(31). Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>. Acesso em: 15/01/2011.
- SCALZO, M. 2008. *Jornalismo de revista*. 3ª ed., São Paulo, Contexto, 112 p.
- ZAGO, G. 2008. *Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características*. In: Congresso Nacional de História da Mídia, VI, Niterói, 2008. Anais... Niterói. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>. Acesso em: 15/01/2011.

Submetido em: 31/07/2011

Aceito em: 25/08/2011