



RESENHA DE COSMÉTICO EM BLOG: O GÊNERO COMO AÇÃO SOCIAL

Daniela Peres (PIC/Uem) e Paula Carolina Cafisso (PIC/Uem), William César Ramos (Orientador), e-mail: dpdanielaperes@gmail.com; paulacarolinaca@gmail.com

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes/Maringá, PR.

Área: Linguística. Subárea: Teoria e Análise Linguística.

Palavras-chave: blog, resenha, cosmético.

Resumo

Todo gênero textual é produto de ações sociais que envolvem o uso da linguagem. Nesse sentido, o gênero é tido como ação social (MILLER, 1984) situada em um contexto sociorretórico, operando como mecanismo para atingir objetivos comunicativos e refletindo a experiência retórica dos indivíduos que criam e interpretam o discurso resultante do contexto de produção e recepção de um determinado gênero. O objetivo deste Projeto de Iniciação Científica é analisar o gênero *resenha de cosmético* em blog como ação social no desenvolvimento da criticidade de consumidores de cosméticos que leem resenhas de cosmético em blogs. Foi aplicado um (1) questionário a dez (10) consumidoras de cosméticos, visando à análise do desenvolvimento de sua criticidade. Os resultados revelaram que há uma relação entre o hábito de ler resenhas de cosméticos e o desenvolvimento da postura crítica das consumidoras.

Introdução

Ao estudar o gênero como ação social, devemos levar em conta as afirmações que Miller (1984) faz sobre o assunto, pois de acordo com a autora, é possível compreender o gênero no âmbito social e o uso que se faz da linguagem como uma ação social. Ao analisar o gênero como ação social, podemos observar que segundo Berkenkotter e Huckin (1995) (apud





MILLER; SHEPHERD, 2012, p. 61), “os gêneros constituem os alicerces intelectuais sobre os quais se constroem os conhecimentos numa comunidade”. Dessa forma, a exploração da cultura emergente do início do século XXI faz com que possamos tomar como objeto de estudo o gênero ‘resenha de cosmético’ publicadas em *blogs*. Características básicas são discutidas como gênero em termos semióticos costumados por Miller (1984). Seu conteúdo genérico, seus traços sintáticos ou formais e seu valor pragmático como ação social são identificados. O resultado disso é a discussão do propósito do *blog* pelos próprios blogueiros, sua função e seu valor como ação social, abarcando os retores e as audiências, tornando problemática a natureza do *blog* genérico (MILLER, 1984; DIONISIO; HOFFNAGEL, 2012).

Materiais e métodos

As teorias de gênero como ação social (MILLER, 1984; MILLER; SHEPERD, 2004; MILLER; SHEPHERD, 2009; DIONISIO; HOFFNAGEL, 2012) constantes das referências bibliográficas foram estudadas, visando à construção do arcabouço teórico e à criação do nicho de pesquisa.

Os trabalhos sobre o gênero *resenha* de Motta-Roth (1995) e Machado, Lousada e Abreu-Tardelli (2004) foram estudados, visando à descrição dos aspectos constituintes do gênero *resenha* e sua aplicação na caracterização do gênero *resenha de cosmético* em *blog*, utilizando como exemplos resenhas de cosméticos postadas no *blog Coisas de Diva* (www.coisasdediva.com.br).

Foi aplicado um (1) questionário a dez (10) consumidoras de cosméticos para verificar o desenvolvimento da criticidade. Foram selecionadas dez (10) consumidoras de cosméticos, na faixa etária de 19-24 anos, cursando o nível superior, que leem resenhas de cosmético postadas em blogs, para responderem o questionário, cujas respostas foram organizadas para posterior análise qualitativa e quantitativa.

Os blogs de cosméticos

O blog Coisas de Diva apresenta as características definidoras deste conjunto de tecnologia apresentadas por Miller (2012), ou seja, são cronologicamente organizados, contem links para sites de interesse na internet e oferecem comentários sobre dos links, e até mesmo um arquivo do blog disponível para todas as leitoras. A autenticidade e a imediatidade do conteúdo são primordiais para as resenhas em blogs, pois, conforme Blood





(2000 apud Miller, 2012, p. 71), “a organização cronológica inversa do blog proporciona um senso de imediato”. E, por fim, mas não menos importante: o foco do blog. Segundo Rodzvilla 2002, apud Miller (2012, p. 70) o “conteúdo é a característica mais importante de um blog”.

Resultados e Discussão

Todas as participantes dessa pesquisa são do sexo feminino, estão na faixa etária 19-24 anos e cursam o Ensino Superior. O critério de seleção das informantes pautou-se pelo hábito de utilizar produtos cosméticos, especialmente maquiagem, portanto informantes do sexo feminino. O questionário foi entregue pessoalmente e permitimos que as participantes pudessem responder em casa no horário em que tivessem disponibilidade. O questionário contém 7 questões abertas.

Na primeira pergunta, obtivemos um percentual de 70% com relação às consumidoras que compram por desejo, a qual a emoção está envolvida no ato da compra e que, muitas vezes, não necessariamente, precisam do produto, mas gostam daquele determinado produto e o desejam. Na questão 2, 50% das participantes mostraram que buscam resenhas antes de comprar um produto, pois querem ser críticas no momento da compra. Já na questão 3, 30% disseram ser influenciadas pela resenha na hora da compra. Com relação à questão 5, 50% das entrevistadas citaram Camila Coelho, blogueira de sucesso no mundo dos blogs.

Também foi observado que a blogueira influencia no estilo das leitoras, conforme mostra a resposta da P10, na questão 4, de que, apesar de ela não copiar o visual da blogueira, adapta algumas dicas de acessórios e roupas ao seu próprio estilo.

As respostas confirmam a hipótese de que as resenhas de cosméticos desenvolvem a criticidade das consumidoras, pois 50% das entrevistadas não se consideram consumidoras críticas porque não lêem resenhas, ao passo que os outros 50%, que buscam por resenhas no momento da compra, se consideram críticas pelo fato de lerem resenhas, ou seja, a resenha parece exercer influência sobre as consumidoras no que diz respeito à criticidade.

Finalmente, a questão 7 traz a influência de fatores externos que influenciam a decisão de compra, como rótulos de produtos, o hábito de buscar informações no momento de comprar algo novo, ou seja, 70% afirmaram buscar alguma referência, seja ela em resenha, rótulo ou informação, e apenas 30% não buscam informação alguma antes de comprar.



FUNDAÇÃO
ARAUCÁRIA

CNPq
Conselho Nacional de Desenvolvimento
Científico e Tecnológico



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO
Secretaria da Ciência, Tecnologia
e Ensino Superior



Conclusões

Os resultados deste trabalho demonstram que as resenhas de cosméticos postadas em blogs de cosméticos contribuem para o desenvolvimento da criticidade das consumidoras.

Agradecimentos

Agradecemos ao orientador, prof. Dr. William César Ramos, por ter paciência de nos guiar até aqui.

Referências

DIONISIO, Angela Paiva; HOFFNAGEL, Judith. **Gênero textual, agência e tecnologia**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

MACHADO, Anna Rachel; LOUSADA, Eliane; ABREU-TARDELLI, Lília Santos. **Resenha**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MILLER, Carolyn R. **Genre as social action**. In: FREEDMAN, Aviva; MEDWAY, Peter (Orgs.). *Genre and the new rhetoric*. Londres: Taylor & Francis, 1994.

MILLER, C. R.; SHEPERD, D.. **Blogging as social action: a genre analysis of the weblog**. In: GURAK, L.; ANTONIJEVIC, S.; JOHNSON, L.; RATLIFF, C.; REYMAN, J. (Orgs.) *Into blogosphere: rhetoric, community, and the culture of weblogs*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Libraries, 2004. Disponível em http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html.

MOTTA-ROTH, Désirée. **Rhetorical features and disciplinary cultures: a genre-based study of academic book reviews in linguistic, chemistry and economics**. 1995. Tese. (Doutorado em Linguística Aplicada). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

