



LITERACIA EM INTERNET PARA BLOGS: A UTILIZAÇÃO DOS BLOGS COMO ESPAÇO PUBLICITÁRIO

Anne Cristine Ferraz de Oliveira

Bacharel em Administração com habilitação em Comércio Exterior pela Instituição Toledo de Ensino de Bauru/SP (2010). Aluna especial do Programa de pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação pela FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP – Bauru.

OLIVEIRA, Anne C. F. *Literacia em Internet para Blogs: a utilização dos blogs como espaço publicitário*. In: **Revista Advérbio**, 2015, V.10, N. 20, p. 3-17.

RESUMO: O presente trabalho trouxe um levantamento bibliográfico sobre sociedade em rede, Web 2.0, espaços colaborativos na internet e literacia em internet. O objetivo foi realizar uma análise de alguns blogs de moda e beleza a partir dos conceitos de literacia em internet desenvolvidos por Eshet-Alkalai para verificar a possível existência de conteúdo publicitário não sinalizado. Foi aplicado um questionário em uma amostra de 20 pessoas, com o intuito de avaliar seus conhecimentos sobre os blogs que acessam. A pesquisa indicou que podem existir postagens publicitárias não sinalizadas, mas que não podem ser confundidas com o conteúdo editorial publicado pelos seus produtores, que são livres para disseminar suas opiniões. Concluiu-se que é necessária uma observação mais criteriosa dos blogs e também dos seus leitores, para avaliar mais profundamente como essas ações são interpretadas no campo da recepção.

PALAVRAS-CHAVE: blogs de moda; literacia em internet; publicidade.

ABSTRACT: This paper provides a literature review on network society, Web 2.0, collaborative spaces on the Internet and Internet literacy. The purpose was to conduct a research on fashion and beauty blogs, applying the concepts of Internet literacy developed by Eshet-Alkalai in order to identify unsigned advertising content on those pages. A questionnaire was applied on a sample of 20 respondents intending to evaluate their knowledge about the blogs they access. The study indicated that there may be advertising posts unmarked, but those cannot be mistaken for editorial content published by the producers of the pages, who are free to disseminate their opinions. We concluded that a more careful observation of blogs and their readers is also required to further evaluate how these actions are interpreted on the reception field.

KEYWORDS: fashion blogs; internet literacy; advertising.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os blogs se configuraram como uma mídia importante, com crescente popularidade entre o público, principalmente por abordar os mais variados temas e atingir pessoas com os mesmos interesses. Porém, esses sites, antes tidos apenas como diários pessoais, vem perdendo essa caracterização por não expressarem mais apenas as opiniões de seus produtores.

Algumas organizações já utilizam os blogs como uma ferramenta de comunicação mercadológica, já que eles permitem uma maior proximidade com seus clientes. A comunicação entre as marcas e produtos não é mais unilateral, pois agora os clientes também podem ser ouvidos, o que incentiva cada vez mais empresas a utilizar esse tipo de suporte. No entanto, muitas dessas páginas contêm publicidade paga, com postagens elogiando e até indicando a compra de produtos aos usuários. Como exemplo podemos citar diversos blogs de moda e beleza que incluem postagens de produtos de beleza, maquiagem, e roupas de marca em seu conteúdo diariamente.

Mas o grande problema surge quando essas postagens publicitárias (“publiposts” ou de publiciditorial, como se costuma dizer) não são sinalizadas. Uma parte dos usuários de internet procura blogs para formar uma opinião a respeito de determinado produto antes de adquirir o item. Os consumidores confiam nas informações contidas nos blogs, mais do que nos próprios sites das marcas, televisão ou revistas por exemplo. Contudo, é possível confiar integralmente nas informações obtidas nessas páginas quando seus produtores não são mais apenas usuários dos itens, mas sim uma ferramenta de uso comercial de empresas? As opiniões expressas naqueles espaços são realmente autênticas, livres de ações de merchandising?

Mais importante ainda do que essas questões é saber se os próprios consumidores conseguem avaliar de forma crítica essas mensagens. A avaliação desse tipo de informação depende de uma educação voltada para as mídias que aborde a produção de sentido e conteúdo nos blogs, principalmente no que diz respeito à captação, interpretação, classificação, seleção, análise e conclusões sobre os tópicos relacionados nesses sites. É possível fazer algumas observações sobre a visão dos seguidores dos blogs nos comentários das postagens no que diz respeito ao grau de confiabilidade que eles dão a essas páginas, se eles utilizam essa informação para comprar um produto e se ao analisar as postagens o público se atenta às possíveis mensagens publicitárias.

Iremos partir de uma pesquisa bibliográfica sobre espaços colaborativos na Web, literacia em internet e blogs, para posteriormente iniciar uma análise do conteúdo das postagens de alguns blogs de moda e beleza a fim de constatar se realmente existem mensagens que poderiam ser classificadas como publicitárias mesmo não sendo sinalizadas como tal.

Após a análise crítica do conteúdo disponibilizado por esses meios, como ambientes de produção livre, foi enviado um questionário aos receptores dessas mensagens, selecionados a partir das fanpages dos blogs no Facebook. As observações a respeito do conteúdo dos blogs foram construídas a partir dos conceitos de literacia em internet desenvolvidos por Eshet-Alkalai e também podem auxiliar o público a fazer um melhor julgamento das postagens e do discurso desses sites.

Como espaço lucrativo (como poderemos observar), os blogs tomam uma nova dimensão, muito mais comercial do que pessoal, passível de ser estudada, avaliada e inclusive regulamentada por órgãos sancionadores como Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e PROCON (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor).

Isto exposto, vale destacar que esse artigo busca contextualizar o tema em questão na atualidade e oferecer uma contribuição à produção de estudos científicos na área, a fim de

incentivar a pesquisa contínua deste objeto de estudo, porém deixa claro que existe ainda muito mais a ser explorado pelos pesquisadores da área de comunicação.

SOCIEDADE EM REDE, WEB 2.0 E BLOGS

Atualmente, nos encontramos dentro de uma cultura participativa, na qual não apenas recebemos conteúdo, mas também o produzimos e compartilhamos. Mais do que apenas entre a rede de amigos, família ou colegas de trabalho, essa informação pode chegar agora a milhares de pessoas devido a capacidade de alcance da internet. Mais do que isso, temos receptores interativos, que podem produzir e dar feedback a respeito das informações encontradas na rede, e temos uma nova forma de promoção do conteúdo, na qual a disseminação de mensagens era menos abrangente e mais lenta, e hoje torna-se acessível a uma rede bem maior de usuários e mais rapidamente. Por isso o conceito de “sociedade em rede” de Castells (2009) é atual:

Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (CASTELLS, 2009, p.51)

Na verdade, para o autor, a sociedade em rede sempre existiu e é uma forma de organização social muito antiga, que no momento atual se intensificou devido ao uso das novas tecnologias:

Frequentemente, a sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade de informação ou sociedade do conhecimento. Eu não concordo com esta terminologia. Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o fato de serem de base microeletrônica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes (CASTELLS, 2005, p.17)

Partindo desse princípio, a internet é uma forma pela qual a globalização da sociedade tornou-se possível de maneira mais rápida. Mas antes, os usuários dessa rede eram restritos, eram basicamente os próprios desenvolvedores das tecnologias ou os grupos detentores do poder e poucos tinham acesso a essa nova forma de organização. Quem tinha acesso poderia apenas usufruir da rede de forma unilateral, fazendo com que alguma informação chegasse a um grupo de indivíduos, sem permitir interação.

Dessa forma, a conclusão a que chegamos é de que mudamos de plataforma, para a Web 2.0, que na definição de O'Reilly (2005) se trata de um espaço que permite a publicação de informações e conecta as bordas da rede, tirando o foco somente dos sites centrais distribuidores de informação, diferentemente da web anterior. O que ocorreu então foi a emergência das páginas pessoais associada “a novas possibilidades que as tecnologias do ciberespaço trazem de liberação do pólo da emissão, diferentemente dos *mass media* que sempre controlaram as diversas modalidades comunicativas” (LEMOS, 2002). Esse conceito engloba os Blogs, wikis, aplicativos de compartilhamento de dados e arquivos, criando uma “arquitetura de participação”. Ou seja, se antes tínhamos uma sociedade em rede off-line, desconectada, hoje temos essa mesma sociedade online, com auxílio das TICs, e que age de forma colaborativa.

Os blogs se constituem como atores importantes da Web 2.0. Para Orihuela (2006, p. 34), o blog (que tem origem do termo weblog) é definido como um “site web que se compõe de entradas individuais chamadas anotações ou histórias dispostas em ordem cronológica inversa”. No início, os blogs consistiam mais na prática de fazer referências a outras páginas da rede que seus autores julgavam interessantes, mas atualmente ele também toma o papel de um diário pessoal, gerando um relacionamento em via dupla entre um autor disposto a contar sua vida e um público que se dispõe a ler sobre ela e comentá-la (SCHITTINE, 2004).

Hoje, o blog, além de ser utilizado como diário pessoal, também se destaca por ter um viés comercial em alguns casos. Esse fato não o descaracteriza, porém há uma tendência a ser investigada no que se refere à divulgação de informações, principalmente na forma de publicidade paga, pois algumas vezes essa publicidade é ocultada do público. Para Blood (2004), os weblogs podem se tornar uma forma de mídia alternativa, reunindo informações de várias fontes, revelando tendências, e até influenciando opiniões em larga escala – em síntese, isso já está acontecendo.

Esse tipo de discurso nos blogs, mais comercial e publicitário, deve ser analisado de forma crítica, pois não pode passar despercebido, e é neste ponto que entra a literacia em internet.

LITERACIA EM INTERNET E BLOGS

Em seu livro “Cultura da Convergência”, Jenkins (2008, p. 346) explica que “o surgimento dos computadores e as práticas sociais ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas idéias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações”. E em uma época na qual se pode acessar, produzir e distribuir

conteúdo rapidamente, a quantidade de informação disponibilizada virtualmente é gigantesca. Com tanta informação acessível, é preciso filtrar o que chega até nós: diferenciar o certo do errado, o que é informação e o que é publicidade, o que é confiável e o que não é. Ainda, para Jenkins (2006, p. 111), nossa capacidade de gerar e distribuir conteúdo é cada vez maior devido às novas tecnologias e há necessidade desenvolver o senso crítico da mídia, porém repensando esses conceitos para uma era de participação, avaliando as consequências de agir como produtor de conteúdo no âmbito social, cultural, ético e legal.

A capacidade de buscar, filtrar, avaliar e apresentar esses conteúdos na rede é o que chamamos de Literacia em internet. Existem vários tipos de literacia (ou letramento): em mídias, em informação, em conteúdos foto-visuais, em internet, e em praticamente tudo que pode ser estudado de forma crítica. Para desenvolver a literacia em internet, deve-se criar uma cultura de educação voltada especialmente para ela – a internet. Basicamente, a literacia em internet é englobada pela literacia em informação (ou literacia informacional), mas possui algumas especificidades em seu processo. Também envolve o letramento midiático, pois a internet nada mais é do que uma nova mídia.

Para ser competente em informação uma pessoa deve ser capaz de reconhecer quando a informação é necessária, avaliar, saber utilizar e aproveitá-la. Nas palavras de Stern (2002), sinteticamente, o letramento informacional consiste em tomar conhecimento da necessidade da informação, encontrá-la, avaliar a qualidade das fontes de informação, utilizá-la eficazmente e gerar informação. Já a literacia midiática requer uma educação voltada às mídias, ou seja, uma leitura crítica e interpretação dos fatos reproduzidos por ela, contextualização e análise dos conteúdos, e até a produção de informação para as mídias.

A capacidade de desenvolver a criticidade em relação às fontes de conteúdo na internet, portanto, principalmente na Web 2.0, deve ser aplicada juntamente com a literacia informacional e midiática, e vai além do conceito de Gilster (1997, p.1) que explica a literacia digital como “a habilidade de entender e utilizar a informação de múltiplos formatos e fontes quando apresentadas em computadores”.

Para a obtenção da literacia em internet, algumas habilidades devem ser desenvolvidas em conjunto. Elas são apresentadas no modelo de Literacia digital de Eshet-Alkalai (2004):

- a) Literacia foto-visual: consiste na capacidade de ler e entender instruções e mensagens apresentadas em formato gráfico-visual. É a interpretação não somente de fotografias ou imagens, mas o desenvolvimento de um pensamento intuitivo e associativo de símbolos e ícones (ESHET-ALKALAI, 2004). Em fotografias, por exemplo, pode-se considerar a interpretação baseada no tipo de plano utilizado, foco, movimento, forma, ângulo, cor, iluminação, perspectivas etc.

- b) Literacia de reprodução: habilidade de criar novos significados e interpretações combinando informações independentes e preexistentes em outros tipo de mídia - escrita, visual ou sonora (ESHET-ALKALAI, 2004).
- c) Literacia ramificada/derivada: consiste na forma não-linear da apresentação de informações no ambiente digital moderno e requer a busca de informação e conhecimento a partir de uma orientação espacial e multidimensional. Diferentemente de um livro, onde a informação é apresentada de forma linear e inflexível, essa habilidade demanda a construção do conhecimento a partir do hipertexto, uma forma não ordenada de disposição das informações (ESHET-ALKALAI, 2004).
- d) Literacia de informação: age como um filtro, avaliando a imensa quantidade de informação disponível na Web, identificando o que é falso ou irrelevante. Desenvolvimento do senso crítico, no qual questiona-se a qualidade e validade da informação (ESHET-ALKALAI, 2004).
- e) Literacia sócio-emocional: envolve o compartilhamento de conhecimento formal e emoções em ambiente digital. Saber identificar a intenção de pessoas na rede, vírus e ameaças, e aplicar as regras do ciberespaço na comunicação online. É a mais complexa das habilidades, pois requer usuários críticos e analíticos com bom domínio da literacia em informação, foto-visual, ramificada e capazes de desenvolver o conhecimento através da colaboração (ESHET-ALKALAI, 2004).

Dentro dessas habilidades, os blogs podem ser avaliados principalmente sob a ótica da literacia informacional, sócio-emocional e da utilização do hipertexto:

A utilização do hipertexto como forma de escrita nos blogs resulta na proliferação de links tanto para dentro da própria página, linkando a antigos posts e arquivos, como para outros blogs e endereços externos na web (AQUINO, 2009, p. 243)

A autora completa que além de viabilizar a escrita coletiva on-line, algumas das novas ferramentas que surgem com a web 2.0 agregam a folksonomia como uma forma de recuperação de conteúdo. Por folksonomia nos blogs entende-se a “prática dos marcadores, que, assim, se constituem como tags, criadas pelos próprios blogueiros e utilizadas tanto por estes como pelos leitores para recuperar algum post” (AQUINO, 2009, p. 248).

Com a utilização desses marcadores ou tags pode-se classificar e categorizar as postagens dos blogs, facilitando a localização dos posts com os assuntos desejados pelos usuários. Portanto, se o usuário desejar encontrar uma postagem sobre alguma banda ou marca ele pode buscar pela tag com o nome da banda, da marca, pelo marcador “música” ou qualquer outro marcador que o blogueiro utilizar.

Nas postagens publicitárias (ou publieditorial) em blogs, por exemplo, devem ser marcadas com a tag publicidade ou post publicitário aquelas que fizerem referência a um produto ou marca com a intenção de promover o conteúdo indicado, mas na prática não é bem isso o que ocorre. Por isso, para fazer a avaliação desse tipo de post é necessária a literacia sócio-emocional,

foto-visual e informacional, e não apenas a interpretação baseada na confiança de que o blogueiro irá aplicar corretamente o uso dos marcadores.

A reportagem da revista *Época* de 12/02/2014¹ cita que a blogueira Nina, que mantém a página *Cronista Amadora*, reúne imagens do blog e das redes sociais da blogueira Gabriela Pugliesi denunciando produtos que supostamente teriam sido divulgados a pedido de anunciantes sem o aviso de "publipost" - nome dado aos textos patrocinados. Porém, cabe ao Conar avaliar se a denúncia é ou não procedente. O Conar explica que só haveria punição caso fosse comprovado que o blog de fato colocou conteúdo pago disfarçado de editorial. Caso os produtos tenham sido sugeridos de maneira independente, o órgão não pode censurá-la. "O Conar não pode interferir na escolha editorial. Se o blogueiro diz que expressa sua opinião, é direito dele", afirmou a assessoria. De acordo com reportagem mais antiga da *Veja*, de 28/02/2012², foi aberta investigação de três blogueiras a respeito de postagens idênticas sobre o site Sephora nos sites pessoais de cada uma. Segundo a matéria, foi a primeira vez que o Conar abriu investigação sobre irregularidades na veiculação de publicidade em blogs.

Logicamente, nos seus blogs, as produtoras tem a liberdade para comentar de forma positiva ou negativa sobre um produto, mesmo que não tenha havido uma proposta comercial para realizar a publicidade – o post pode sim ser livre dessas ações de publicidade. No entanto, essas postagens devem ser policiadas cada vez com mais rigidez, pois ao mesmo tempo também pode existir a publicidade velada e intencional.

METODOLOGIA E RESULTADOS

Para realização dessa pesquisa foi necessária a utilização de metodologias distintas, que se complementam, pois para pesquisas com foco na análise das interações ocorrentes em blogs é preciso uma abordagem multidisciplinar. Em virtude disso, o estudo se dividiu nas seguintes etapas: exploratória, analítica e aplicação de um questionário semi-aberto. A fase exploratória consistiu em levantamento bibliográfico e conceitual e na fase analítica foram desenvolvidas avaliações de blogs a partir dos conceitos e métodos apresentados sobre literacia em internet.

¹ Reportagem "CONAR ABRE PROCESSO PARA INVESTIGAR PUBLICIDADE VELADA NO BLOG DE GABRIELA PUGLIESI". Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2014/02/conar-abre-processo-para-investigar-publicidade-velada-no-blog-de-gabi-pugliesi.html>> Acesso em 15 Jun. 2014.

² Reportagem "Conar investiga blogueiras por "mensalão" da moda". Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/conar-investiga-blogueiras-por-mensalao-da-moda>> Acesso em 15 Jun. 2014.

Essas avaliações foram aplicadas sobre uma amostragem de posts não-probabilística, ou seja, os posts foram selecionados intencionalmente. Após a análise dos blogs, aplicamos um questionário com 21 questões, das quais seis eram abertas e 15 de múltipla escolha em uma amostra de 20 pessoas, selecionadas aleatoriamente a partir das fanpages do Facebook dos blogs Super Vaidosa, Petiscos e 2Beauty, caracterizando-se assim uma amostragem por conveniência. As questões de 1 a 5 eram referentes ao perfil socioeconômico do entrevistado e as demais eram sobre interpretação dos blogs e sites acessados pelos pesquisados.

Foram selecionadas algumas postagens dos blogs Lalá Noleto e Super Vaidosa (Camila Coelho), dos meses de abril, maio e junho de 2014, para proceder a análise das informações ali contidas. A seleção das páginas considerou o número de seguidores das blogueiras no Facebook: na época da pesquisa o blog Super Vaidosa possuía mais de 530 mil curtidas, enquanto o blog da Lalá Noleto possuía em torno de 116 mil curtidas. São números bastante significativos e sugerem que a quantidade de acessos dos blogs também é bem alta, proporcionando grande capacidade de alcance do público por parte das blogueiras.

Essa análise foi iniciada primeiramente com a classificação por tags e posteriormente com a utilização do modelo de literacia digital proposto por Eshet-Alkalai (2004), estabelecendo uma relação entre o conteúdo publicado e o método de aplicação das diferentes classificações da literacia em internet nos posts. A avaliação irá apontar se pode ter havido publicidade não sinalizada na postagem.

A primeira imagem (Figura 1) é de uma postagem da blogueira Lalá Noleto:

Figura 1. Trecho de postagem do Blog da Lalá Noleto

The image shows a screenshot of a blog post. At the top left, there is a date stamp: '23/05 2014'. The main title is 'LOIRA E COM #CABELOBLINDADO'. Below the title, it says 'em Beleza, Blog da Lalá, Blog de Moda'. The text of the post discusses the experience of being blonde and the importance of hair care. At the bottom, there are social media interaction buttons: 'CURTA ISSO!' with a Facebook Like button showing 8 likes and a Twitter Tweet button showing 1 tweet. There is also a heart icon with the number '3' and the text 'comentários!'. At the very bottom, there are tags: '#cabeloblindado, Beleza, Como aplicar ampola, Como hidratar cabelo em casa, Cuidado com Cabelos, Lalá Noleto, Loira, Programa da Tarde, TreSemmé'.

Fonte: <http://www.lalanoletto.com.br/2014/loira-e-com-cabeloblindado/>. Acesso em 29 mai. 2014.

Nota-se que em momento algum a blogueira fez referência a publicidade em seu post. Não há tag “publicidade”, ou “publipost” ou nada que indique a presença de conteúdo pago. Aplicando o modelo de literacia de Eshet-Alkalai, partimos da análise textual e informacional, pela qual se pode constatar os vários elogios ao produto, a descrição do modo de usar, seus benefícios, e em momento algum no texto é mencionada qualquer deficiência do produto. Infere-se que um texto que expõe somente os aspectos positivos de um produto pode ser tendencioso. Partindo para a avaliação pela literacia foto-visual, ela expõe no mesmo post uma imagem³ sua dando destaque ao produto, que se encontra no centro da fotografia.

Seguindo o princípio da literacia ramificada, observa-se a tag TreSemmé ao final do post (Figura 1), que é a marca do produto, o que pode indicar possível conteúdo pago, mas ainda assim deixa a dúvida se o post é uma indicação pessoal da blogueira ou se trata-se de publieditorial. Ainda, no corpo da postagem, a blogueira cita um link direto para o site oficial da marca do produto. Nos comentários as leitoras não fazem nenhum questionamento sobre a origem do post, apenas sobre o uso do produto.

Na postagem abaixo, (Figuras 2 e 3) de 26/05/2014, o discurso utilizado é similar, porém ela indica o marcador “publicidade”.

Figura 2. Trecho de postagem do Blog da Lalá Noletto.



Fonte: <http://www.lalanoletto.com.br/2014/novo-perfume-la-tentation-de-nina/>. Acesso em 29 mai. 2014.

Figura 3. Trecho de postagem do Blog da Lalá Noletto.

Já estou usando o meu e amandoooo esse cheirinho! Tenho certeza que vocês também vão amar.

Ele esta a venda na Época Cosméticos, uma loja online suuuper bacana de beleza, que além de dar uma amostra para os clientes em todas as compras, ainda tem frete grátis para todo país. Clique aqui para conhecer mais!

Fonte: <http://www.lalanoletto.com.br/2014/novo-perfume-la-tentation-de-nina/>. Acesso em 29 mai. 2014.

³ Imagem disponível em: <http://www.lalanoletto.com.br/2014/loira-e-com-cabeloblindado/>. Acesso em 29 mai. 2014.

Existe indicação do produto às leitoras e pela análise foto-visual⁴, percebe-se a presença de várias fotos com a blogueira divulgando e utilizando o produto. A literacia ramificada permite a observação de um link ao final do texto (Figura 3) no qual ela indica o site de compras Época Cosméticos, e nesse caso não fica claro se o site está no texto por indicação pessoal da blogueira ou se houve de fato conteúdo publicitário a favor do endereço eletrônico também, pois o marcador publicidade está presente devido ao produto.

Outro exemplo que traz questionamento ético é o de uma postagem do blog Super Vaidosa, do dia 08/04/2014 (Figura 4):

Figura 4. Trecho de postagem do Blog Super Vaidosa.

Escolhi um vestido maravilhoso, de Fabiana Milazzo – todo bordado com transparência, muito a minha cara. O verde realçou o meu tom de pele e deixou a produção mas viva e alegre. Combinei com um pump nude, jóias no ouro branco e finalizei com uma clutch mais divertida. Para o penteado, resolvi fazer um lisão de lado, para um visual mais jovem! Amei e espero que gostem também!

Fonte: <http://supervaidosa.com/2014/04/08/look-da-noite-festa-amfar-sao-paulo/>. Acesso em 19 jun. 2014.

Nesse post, trouxemos a avaliação obtida através de observação a partir dos conceitos da literacia foto-visual e ramificada: além do link para a página oficial da estilista do vestido, a blogueira posta uma foto da roupa que usou para ir a um evento, indica os créditos da roupa, acessórios e designer das jóias e ao final do post ela usa apenas os marcadores “festa”, “look do dia” e “moda” (Figura 5):

Figura 5. Imagem retirada do Blog Super Vaidosa



Fonte: <http://supervaidosa.com/2014/04/08/look-da-noite-festa-amfar-sao-paulo/>. Acesso em 19 jun. 2014.

As informações contidas no post sobre as marcas usadas pela blogueira podem não ser consideradas como publicidade explícita, no entanto podem se enquadrar como merchandising editorial. Tanto no campo textual como no visual, a blogueira destaca a marca do vestido e das jóias, sendo que o post em si não é sobre as características dos produtos, mas expõe as marcas dos itens utilizados para ir ao evento. Para Rabaiolli (2008), a utilização do merchandising editorial pelas empresas anunciantes se justifica pela diferenciação da linguagem. A base de

⁴ Imagens disponíveis em: <http://www.lalanoieto.com.br/2014/loira-e-com-cabeloblindado/>. Acesso em 29 mai. 2014.

produção da mensagem está no discurso publicitário, mas, ao mesmo tempo, a linguagem da novela ou do filme (nesse caso, da página da blogueira) contribui para que essa ferramenta consolide-se como uma forma de divulgação de marcas e produtos, na busca pela proximidade cada vez maior entre o anunciante e seu público consumidor. Dessa forma, essa ação também deveria ser exposta ao final da publicação.

Partindo para a aplicação dos questionários, a amostra foi de 20 entrevistadas, todas do sexo feminino, das quais: a maioria (40%) com idade entre 21 e 25 anos, 35% com idade entre 17 e 21 anos, 15% entre 16 e 21 anos e 10% entre 31 e 35 anos. Das entrevistadas, 40% possuíam renda familiar de três até cinco salários mínimos, 30% de até três salários mínimos, 15% de cinco até sete salários mínimos e os outros 15% acima de sete salários mínimos. Do total, 90% (18 mulheres) informaram acessar blogs de moda e beleza, entre os quais os mais citados foram: 2Beauty (com 7 citações), Super Vaidosa (com 6 citações), Garotas Estúpidas (com 5 citações) e Coisas de Diva (4 citações). Todas consideram as opiniões das blogueiras confiáveis e a maioria (65%) já levou em consideração a opinião lida em algum dos blogs que acessa para comprar um item, principalmente maquiagens.

Das 20 mulheres pesquisadas, 13 (65% da amostra) checam as informações contidas nos blogs, sendo que dessas, cinco buscam esses dados em redes sociais, quatro nos sites oficiais da marca ou produto, três em outros blogs e apenas um em revistas de moda ou beleza. Das entrevistadas, 70% (14 mulheres) assinalaram a alternativa mais próxima da definição correta de “Publipost” ou “Post Publicitário”, que seria o post em que a blogueira(o) é contratado por uma empresa para promover e divulgar determinado produto e recebe um valor fixo por ter publicado em seu blog.

Na questão em que era solicitada a definição mais próxima de “resenha de produto”, 65% (13 entrevistadas) responderam corretamente ao assinalar a alternativa que afirmava que era o post em que a blogueira(o) escreve a sua opinião sobre um produto que adquiriu, expondo seus pontos positivos e negativos. Ainda nessa questão, 25% (cinco entrevistadas) responderam a alternativa em que além de indicar os pontos positivos e negativos do produto, as blogueiras recebem uma comissão por isso. Na verdade, isso não pode ocorrer porque na resenha de produto a blogueira não deve receber valor algum do fabricante ou vendedor do item, a não ser que isso seja explícito na postagem, pois pode caracterizar uma ação de publicidade velada.

Ainda ficou constatado que 85% (17 mulheres) já repararam na marcação de “Publipost” ou “Post publicitário” nos blogs, o que representa um número muito bom, considerando a extensão da amostragem. No entanto, metade das pesquisadas afirmou que acredita que alguns dos blogs que conhecem não sinalizam publicidade corretamente.

Na questão em que pedimos para mencionar um blog que acreditam que não sinaliza posts publicitários, os mais citados foram: Super Vaidosa, com quatro menções, Lala Rudge, com dois menções e Blog da Thássia, também com duas menções, o que demonstra conhecimento de posts como os analisados acima por parte das leitoras.

Das 20 entrevistadas, 18 indicaram um blog para responder em que categoria acreditava que ele se encaixava. As categorias eram: a) informativo, b) educativo, c) venda de produtos, d) informativo e educativo, e) informativo e venda de produtos, f) educativo e venda de produtos e g) outros. O blog 2Beauty foi mencionado 5 vezes, e caracterizado como Informativo duas vezes, Informativo e venda de produtos duas vezes, e informativo e educativo uma vez. O blog Super Vaidosa foi mencionado duas vezes e classificado como “informativo e venda de produtos” e “educativo e venda de produtos”. O blog JustLia foi citado duas vezes e classificado como entretenimento e informativo (na categoria “outros”) e “informativo e venda de produtos”. O blog Coisas de Diva foi citado duas vezes e classificado como “informativo e educativo” e “informativo e venda de produtos” e o blog Borboletas na Carteira foi citado duas vezes e classificado como “informativo e educativo” e “informativo e venda de produtos”. Os demais blogs que foram citados apenas uma vez são: Blog da Thássia, Petiscos, Make a Little Make, Flavia Calina e Keep Calm DIY, classificados respectivamente como informativo e venda de produtos, informativo e educativo, informativo e venda de produtos, informativo e educativo, e por último, informativo.

Os blogs Super Vaidosa, Just Lia e Borboletas na Carteira poderiam ser enquadrados como sites para fins educativos e de venda de produtos, visto que muitos dos posts são de vídeos “tutoriais” que ensinam as leitoras a fazer diversos tipos de maquiagens e também possui postagens, em sua maioria, publicitárias, enquanto que o 2Beauty e o Coisas de Diva, podem ser classificados como site com fins informativos e de venda de produtos, visto que a maioria de seus posts visa informar as leitoras sobre produtos de beleza e promover publicidade.

A partir dos dados da pesquisa, pode-se observar que ainda existem dúvidas quanto às definições de resenha de produto e quanto às propostas de cada site, pois as opiniões sobre em que categoria qual blog se encaixava ficaram bem divididas entre as mulheres da amostra pesquisada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversas blogueiras se tornaram referência de como se vestir, se maquiar, dão dicas sobre comportamento, moda, beleza e conseqüentemente, sobre marcas e produtos. Elas podem

chegar a influenciar o processo de consumo, pois suas seguidoras desejam fazer parte do mesmo universo que elas e se integrar ao mesmo contexto social em que as blogueiras estão inseridas. Isso explica o grande interesse de empresas anunciantes em blogs populares como os citados anteriormente. Segundo Bauman (2008):

Numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas ‘tendências de estilo’ aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a ‘tendência’ [...] Estar à frente portando os emblemas das figuras emblemáticas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concederia o reconhecimento e a aceitação desejados (BAUMAN, 2008, p. 107-108)

A avaliação de alguns blogs de moda selecionados constatou que podem existir anúncios publicitários disfarçados de conteúdo editorial, e que para saber diferenciar um do outro a literacia em internet se torna essencial, em todos os seus aspectos – foto-visual, ramificada (através da leitura do hipertexto e links que levam a outros lugares na internet, como lojas de marca, outros blogs), de reprodução (para reproduzir informações de forma ética), de informação (para saber reconhecer e avaliar o quão confiável é o site e as informações ali disponibilizadas) e sócio-emocional, que engloba todas as formas de literacia e leva conta também a identificação do usuário com os valores da blogueira ou sua página. A pesquisa com as leitoras dos blogs permitiu observar que elas estão atentas a esse tipo de ação e conseguem avaliar alguns dos blogs e postagens corretamente, mas ainda deixam passar alguns detalhes, e nem todas fazem o julgamento adequado sobre o tipo de página que acessam e os conceitos apresentados sobre “Publipost” e “Resenha de produto”.

Vale destacar que o presente trabalho não possui caráter de denúncia, nem pretende estender ou generalizar seus resultados para outras páginas, visto que se trata de estudo com objetivos acadêmicos e que foi utilizada uma amostragem muito pequena tanto da população quanto de posts, dos quais foram selecionados apenas os mais interessantes para análise. Existe ainda muito a ser explorado pelos pesquisadores da área de comunicação, não somente no campo da reprodução do conteúdo, mas principalmente na recepção, o que exigiria um trabalho de campo muito mais abrangente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Maria Clara. Os blogs na web 2.0: representação e recuperação coletivas de informação. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (orgs.). **Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 237-256.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BLOOD, Rebecca. How blogging software reshapes the online community. **Communications of the ACM**, 47(12), 53–55, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

_____. A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (orgs.) **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política**. Conferência promovida pelo Presidente da Republica. Lisboa (Portugal): Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.

ESHET-ALKALAI, Yoram. Experiments in Digital Literacy. **CyberPsychology & Behavior**. v. 7, n. 4, p. 421-429, 2004.

GILSTER, Paul. **Digital literacy**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997.

JENKINS, Henry *et al.* **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Chicago: The MacArthur Foundation, 2006.

_____. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25. 2002, Salvador. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2002.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?**. (2005). Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 07 Jun. 2014.

ORIHUELA, José Luis. **La revolución de los blogs**. Madri: La esfera de los libros, 2006.

RABAIOLLI, Janderle. Merchandising editorial: realidade e ficção na sobreposição do Discurso. 2006. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2006.

SCHITTINE, Denise. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STERN, Caroline M. **La maîtrise de l'information « déconnectée » : éduquer à l'information sans recourir aux technologies**. Juillet 2002, Livre blanc préparé par l'UNESCO, a la U.S. National Commission on Libraries and Information Science et le National Forum on Information Literacy pour la Rencontre d'experts sur la notion de compétence informationnelle. Prague, République Tchèque, 2002.