

Conteúdo editorial versus conteúdo publicitário: literacia midiática e digital aplicada a blogs

Editorial content versus advertising content: digital and media literacy applied to blogs

Anne Cristine Ferraz de OLIVEIRA¹

Resumo

O presente artigo fez um levantamento bibliográfico e teórico a respeito de marketing de valores, web 2.0, marketing digital e trouxe conceitos de literacia digital e midiática. O objetivo foi compreender as dinâmicas da publicidade no meio digital, mais especificamente em *blogs*, e seu uso indevido por parte dos produtores de conteúdo ou *blogueiros*. Destaca-se a ocorrência de ações publicitárias que podem não ter sido sinalizadas nessas páginas e a importância da literacia digital e midiática para a leitura crítica desses conteúdos, além da necessidade de avaliar mais profundamente como essas ações são interpretadas no campo da recepção.

Palavras-chave: Marketing. Publicidade. Blogs. Literacia digital. Literacia midiática.

Abstract

This paper provided a literature and theoretical review regarding value marketing, web 2.0, digital marketing and presented concepts of digital and media literacy. The purpose was to comprehend how advertising dynamics occur in digital media, more specifically in blogs, and its improper use by content producers or bloggers. The article indicates the occurrence of advertising actions that may not have been signaled in these pages and the importance of the digital and media literacy for critical reading of such contents, but also the need to further evaluate how these actions are interpreted on the reception field.

Keywords: marketing. Advertising. Blogs. Digital literacy. Media literacy.

Introdução

O acesso crescente à internet nos últimos anos têm criado várias preocupações, entre elas, o uso e interpretação adequados das informações disponibilizadas nos meios *online*. Porém, ainda sofremos com a exclusão digital, principalmente nos países em

¹ Aluna especial do Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação pela FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP - Bauru. E-mail: annecris.ferraz@gmail.com

desenvolvimento – no caso do Brasil, segundo dados na Nielsen², em 2014 apenas 120,3 milhões de pessoas (um pouco mais da metade da população) possuía acesso à internet.

No entanto, a parcela da população que possui acesso às TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), recebe uma quantidade gigantesca de informações diariamente, o que torna imprescindível o exercício da literacia de informação e também da literacia digital, seja para buscar as informações das quais precisam, identificar quais locais possuem dados confiáveis ou realizar a leitura crítica e consciente nesses meios, separando o que é verdadeiro do que não é.

Hoje é possível acessar diferentes conteúdos e páginas *online* que abordam os mais diversos assuntos, incluindo os *blogs*. Essas páginas, muitas vezes criadas com caráter pessoal, foram aos poucos desenvolvendo características comerciais, se tornando alvo de ações publicitárias, que podem ou não estar explícitas nas postagens. No entanto, todas as postagens que contenham teor publicitário deveriam ser identificadas com o intuito de alertar o leitor para realizar a leitura crítica dessas mensagens. Quando elas não são sinalizadas, o público pode tomar essas informações como opinião pessoal do criador da página, prejudicando a correta interpretação do conteúdo.

Para contextualizar o cenário atual, o presente artigo trouxe uma pesquisa exploratória com base em levantamento teórico a respeito de marketing de valores, publicidade em blogs e literacia midiática e digital. A bibliografia inclui referências do marketing como Kotler, e um guia para alfabetização midiática da UNESCO, além de reflexões sobre as competências necessárias para obtenção da literacia digital, estudada por Eshet-Alkalai e Amichai-Hamburger. A partir desse estudo, foi possível realizar uma breve análise de um artigo publicado na página Tips4Life³, destacando a importância da aplicação dos princípios da literacia midiática e digital para compreensão do conteúdo das mensagens disseminadas no meio digital.

Diante disso, e tendo em vista que nem todas as páginas produtoras de conteúdo podem estar identificando corretamente o teor publicitário de suas mensagens, se faz necessário o desenvolvimento da leitura crítica desses meios.

² Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>. Acesso em 16 mai. 2016.

³ <http://www.tips4life.com.br/>

Marketing de valores e blogs

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases, as quais são denominadas Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0. Segundo os autores, o Marketing 1.0, com origem na era industrial, era centrado no produto, principalmente em redução de custos e vendas. Já o Marketing 2.0 surgiu na atual era da informação, onde o foco muda para a atenção ao cliente, a satisfação de suas necessidades e a diferenciação dos produtos para atingir o público certo de acordo com suas preferências. O Marketing 3.0 ainda possui o foco no cliente, no entanto, devido a estarmos hoje na era da participação e da sociedade criativa, ele leva em conta os valores do ser humano, por isso também podemos denominá-lo de marketing de valores. Como explicam os autores:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.4).

Dentro dessa perspectiva, é possível compreender que as pessoas desejam cada vez mais adquirir marcas com as quais compartilhem valores em comum. Buscando atingir determinado público, várias empresas passaram a anunciar seus produtos em *blogs* que possam transmitir aos seus leitores o “estilo de vida” e os valores com os quais essa marca está associada e conseqüentemente o estilo de vida que seu público-alvo busca.

Os *blogs* fazem parte da Web 2.0, formada por espaços colaborativos, que permitem a interação e comunicação de duas vias, e não apenas de via única, onde os receptores não apenas tem acesso às informações, mas podem dar *feedbacks* e participar, publicando suas ideias e opiniões. Segundo O’Reilly (2005) a Web 2.0 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, possibilitando a emergência de páginas pessoais como os *blogs*, e colaborativas como wikis e aplicativos de compartilhamento de arquivos, por exemplo.

Essa necessidade de se conectar com o público fez com que grandes marcas passassem a anunciar seus produtos em *blogs*. 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).

Os produtores dessas páginas, além de facilitarem a interação e comunicação entre público e marca, são transmissores de tendências, influenciadores ou *trendsetters*. O público cria uma conexão com os influenciadores, com os valores que eles transmitem, com os produtos e marcas que usam, dessa forma, os anunciantes conseguem criar a aproximação entre a marca e o público que buscam. Por exemplo, *blogueiros* que usam suas páginas para divulgar um estilo de vida saudável e a prática de esportes no dia-a-dia atraem leitores que buscam aplicar esses valores em suas atitudes – conseqüentemente, ações de publicidade impulsionadas por esses *blogueiros* irão atingir um grupo de pessoas com os mesmos interesses, com a vantagem de que esse público confia nas suas opiniões, além de se identificar com os valores transmitidos pelos influenciadores.

Marketing digital e publicidade em blogs

Os *blogs* profissionais se tornaram ferramentas de marketing importantes para as empresas que buscam uma conexão com seu público. Para Torres (2009), os *blogs* são, em sua essência, um tipo de mídia social, pois permitem a produção de conteúdo, que é lido e comentado por outros. No entanto, quando utilizados para fins comerciais da forma correta como, por exemplo, em anúncios, eles são dirigidos a um público muito

mais específico, diferentemente do que ocorre na publicidade em massa. Segundo o autor:

É muito comum as empresas se impressionarem com os números de visitas dos blogs profissionais mais famosos, que têm milhões de visitas todos os meses. Algumas empresas acabam investindo em ações nesses blogs sem de fato saber os resultados. Se pensarmos que o objetivo do marketing nas mídias sociais é criar relacionamento com os consumidores, veremos que é mais importante falar com o consumidor certo do que com milhões deles. [...] Assim, o mais importante é trabalhar com blogs que falam diretamente para seu público consumidor, e não com aqueles que falam para um público muito grande, mas disperso (TORRES, 2009, p. 127).

Uma das ações mais comuns relacionadas ao trabalho com *blogueiros* é o *Publieditorial*: “Esse nome estranho significa que você pagará ao blogueiro para publicar um artigo sobre seu produto ou serviço. Nem todos os blogueiros trabalham assim, em geral, mencionando no artigo que se trata de matéria paga” (TORRES, 2009, p. 133).

A partir de então, se faz necessária a aplicação da literacia midiática e digital nas mensagens divulgadas nos *blogs*, pois é justamente nesse momento que surgem intenções comerciais nos artigos que não são identificadas como publicidade. A presença dessas ações pode confundir os leitores, e os levarem a interpretar esses textos como conteúdo editorial e não como conteúdo publicitário.

Literacia midiática e digital aplicada a blogs

Para que as informações disponibilizadas no ambiente *online* sejam interpretadas da maneira adequada é necessário o desenvolvimento de uma série de competências que são citadas na publicação “Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores” da UNESCO. Essas competências colaborarão para a formação de cidadãos com olhar crítico a respeito das mensagens divulgadas pela mídia. São elas: a compreensão do papel das mídias e da informação na democracia, a compreensão dos conteúdos das mídias e dos seus usos, o acesso eficiente e eficaz à informação, a avaliação crítica das informações e suas fontes, a aplicação de formatos novos e tradicionais de mídias, avaliação do contexto sociocultural dos conteúdos

mediáticos e a promoção da Alfabetização Midiática e Informacional entre os estudantes e o gerenciamento das mudanças requeridas. (WILSON; AKYEMPONG; CHEUNG; GRIZZLE; TUAZON, 2013).

Muitas vezes, na mídia, nota-se a inserção de produtos em programas como publicidade indireta (mistura de conteúdos editoriais e comerciais). O mesmo ocorre em *blogs*, que ultimamente tem se tornado cada vez mais ambientes mistos, combinando o espaço comercial e profissional com informativo e pessoal. Nesse sentido, é importante salientar que essas práticas devem ser devidamente identificadas, conforme os autores apontam, para que não haja confusão entre conteúdo editorial e publicitário, o que muitas vezes não ocorre:

Uma maneira de divulgar um produto consiste em colocá-lo em destaque dentro de um programa de rádio ou televisão, ou de um livro e, cada vez mais, também na internet, sem identificá-lo como um anúncio, de modo a satisfazer o fabricante do produto que patrocinou o programa (ou seja, que pagou inteiramente por ele ou financiou alguns dos seus gastos). Alguns órgãos reguladores permitem a colocação de produtos em programas, contanto que os espectadores sejam claramente informados no início e no final de cada programa. Selecione exemplos dessa prática: *ela é devidamente identificada?* Caso existam órgãos reguladores que tratam da colocação de produtos em programas no seu país, que ações podem ser realizadas pelos cidadãos? Qual é a mensagem transmitida sobre o produto em relação ao contexto? Que mensagens são transmitidas por meio de um produto, e pelo seu contexto? Uma alteração no contexto ou na colocação do produto poderia mudar sua imagem e sua mensagem? (WILSON; AKYEMPONG; CHEUNG; GRIZZLE; TUAZON, 2013, p.116, grifo meu).

Dessa forma, para tornar possível a leitura crítica da informação contida em *blogs*, podem ser utilizadas em conjunto duas técnicas: a literacia midiática e a literacia digital. A literacia midiática pode ser obtida através da AMI (Alfabetização Midiática e Informacional) que envolve as seguintes competências:

1. Compreensão do papel das mídias e da informação na democracia: engloba funções como identificar, descrever e avaliar as funções de utilidade pública das mídias e de outros provedores de informação nas sociedades democráticas, além de descrever a ética midiática e informacional e estar em condições de identificar situações nas quais essa ética foi infringida, por exemplo.

2. Compreensão dos conteúdos das mídias e dos seus usos: interpretar e traçar ligações entre os textos de mídia, contextos e valores projetados pela mídia; usar estratégias para analisar estereótipos nas mídias; identificar, analisar e criticar uma série de técnicas usadas na publicidade que atuem contra os padrões internacionais e códigos de prática, entre outros.

3. Acesso eficiente e eficaz à informação: selecionar abordagens eficientes e eficazes no acesso à informação requerida para os propósitos de investigação e busca de informações.

4. Avaliação crítica das informações e suas fontes: demonstrar a capacidade de examinar e comparar informações de diversas fontes, a fim de avaliar sua confiabilidade, validade, precisão, autoridade, duração e tendência; interpretar os textos da mídia nos contextos culturais, sociais e de outra natureza nos quais a informação foi criada etc.

5. Aplicação de formatos novos e tradicionais de mídias: entender os conhecimentos básicos da tecnologia digital, das ferramentas e redes de comunicação, realizar buscas básicas de informação online.

6. Avaliação do contexto sociocultural dos conteúdos midiáticos: analisar e explicar como as regras e as expectativas que regem os gêneros de mídia podem ser manipuladas para provocar efeitos e resultados específicos; avaliar e/ou produzir textos de mídia que apresentem diferentes perspectivas e representações, entre outros.

7. Promoção da Alfabetização Midiática e Informacional entre os estudantes e o gerenciamento das mudanças requeridas: utilizar a alfabetização midiática e informacional para ampliar a participação no processo de aprendizagem e desenvolver as habilidades dos estudantes no uso das fontes de mídia e bibliotecas como ferramentas de pesquisa e aprendizagem etc.

Além dessas competências, os autores Eshet-Alkalai e Amichai-Hamburger (2004) também nomeiam algumas habilidades que devem ser desenvolvidas para a obtenção da literacia digital, que são:

1. Literacia foto-visual: consiste na capacidade de ler e entender instruções e mensagens apresentadas em formato gráfico-visual, considerando símbolos e ícones, e interpretando-as com base no tipo de plano utilizado, foco, movimento, forma, ângulo, cor, iluminação, perspectivas etc.

2. Literacia de reprodução: habilidade de criar novos significados e interpretações combinando informações independentes e preexistentes em outros tipos de mídia - escrita, visual ou sonora.

3. Literacia ramificada: consiste na interpretação de uma forma não-linear da apresentação de informações no ambiente digital a partir do hipertexto, uma configuração não ordenada de disposição das informações.

4. Literacia de informação: avaliar 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.

5. 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; AMICHAH-HAMBURGER, 2004).

Apenas a título de exemplo, podemos tomar uma postagem retirada do blog Tips4Life⁴, que diz o seguinte:

Bom dia, gente! Hoje vou falar de um assunto importante: o envelhecimento da pele (manchas, rugas, ...) Vocês sabem que eu amo sol, mas não quero ficar enrugada e nem com manchas no rosto. Conheci o novo protetor solar Sunmax anti-idade com eficácia clinicamente comprovada, que protege enquanto combate as 10 causas do envelhecimento da pele. Assistam o vídeo <http://bit.ly/SunmaxAntiidade4>, super high tech, que explica um por um dos perigos que resultam no envelhecimento precoce da pele. A gente cuida tanto do corpo, não pode deixar o rosto de lado, né? Por isso estou usando Sunmax Anti-Idade, deixa a pele macia mas sem ficar oleosa, com a textura super sequinha. Quem ainda não conhece, vale a pena. Procurem um dermatologista para saber o melhor protetor para a pele de vocês. E já sabem, hein? Pra sair de casa tem que se cuidar! (PUGLIESI, 2015).

⁴ Disponível em: <http://www.tips4life.com.br/2015/12/proteja-seu-rost-do-sol-enquanto-combate-as-10-causas-do-envelhecimento-da-pele-pelo-sol-com-sunmax/>. Acesso em: 24 mai. 2016.

Nessa postagem, utilizando o conceito da AMI que diz respeito à avaliação crítica das informações e suas fontes, pode-se perceber através do conteúdo reproduzido na mensagem o incentivo ao uso de determinado produto, o protetor solar Sunmax, e suas supostas vantagens. No entanto, em nenhum local da postagem é mencionado se houve patrocínio da marca. Também, através da leitura crítica do conteúdo, nota-se que a *blogueira* dá ênfase apenas às características positivas do produto, o que pode nos levar a um questionamento sobre a real intenção do artigo: é um conteúdo patrocinado ou uma opinião sincera? Através da literacia ramificada também nota-se a presença de um link que direciona o leitor para a página da marca Sunmax. Na página do *blog* existe uma foto em que se pode visualizar um estúdio de gravação com um banner da marca Sunmax e a página do produto também mostra diversas imagens da produtora do *blog*.

Segundo Oliveira (2015), as produtoras de conteúdo para *blogs* tem a liberdade para comentar de forma positiva ou negativa sobre um produto em suas páginas, mesmo que não tenha havido uma proposta comercial para realizar a publicidade – o post pode ser livre dessas ações de publicidade. No entanto, essas postagens devem ser analisadas a fim de realizar uma leitura crítica, pois ao mesmo tempo também pode existir a publicidade velada e intencional.

Considerações finais

Através de uma pesquisa exploratória, consistindo em amplo levantamento bibliográfico e teórico sobre marketing de valores e publicidade digital, *blogs* e Web 2.0, foi possível compreender como ocorre atualmente o uso dos espaços digitais para fins comerciais, incluindo publicidade. Pode-se notar que muitas vezes, o meio digital permite a divulgação de produtos com a vantagem de aproximar o público consumidor com a marca. Os *blogs* e seus produtores criam uma conexão emocional com seus leitores, transmitindo valores, e partir de então, a publicidade consegue atingir o público desejado com eficiência, através dos *blogueiros*. No entanto, o uso desses espaços acontece algumas vezes de forma indevida, não sinalizando as mensagens com teor publicitário. Esse tipo de ação pode ser confundida com conteúdo editorial e opinião pessoal do *blogueiro*, e para evitar que isso ocorra é necessário o uso da literacia midiática e digital.

A partir daí o trabalho trouxe referências a respeito de literacia digital e Alfabetização Midiática e Informacional (AMI) e buscou aplicar esses conceitos em uma breve análise de uma postagem do *blog* Tips4Life. No artigo selecionado, observou-se que pode ter ocorrido publicidade devido à presença de vários elogios ao produto, imagens que dão destaque à marca e link direto para a página do produto.

Apesar de a análise de conteúdo ter sido feita com base na metodologia apresentada, é essencial também o enfoque no público receptor dessas mensagens, principalmente para avaliar como esses conceitos podem ser aplicados e incorporados nos processos de aprendizagem e alfabetização midiática e quais os resultados da AMI no campo da recepção. Existe ainda muito a ser explorado pelos pesquisadores da área de comunicação, não somente no campo da produção do conteúdo, mas principalmente na recepção, a fim de avaliar como ocorre a leitura e interpretação desses textos.

Referências

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

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

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?** 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

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

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

PUGLIESI, Gabriela. **Tips4life: Proteja seu rosto do sol, enquanto combate as 10 causas do envelhecimento da pele pelo sol, com sunmax**. 2015. Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br/2015/12/proteja-seu-rosto-do-sol-enquanto-combate-as-10-causas-do-envelhecimento-da-pele-pelo-sol-com-sunmax/>>. Acesso em 24 mai. 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

WILSON, Carolyn; AKYEMPONG, Kwame; CHEUNG, Chi-Kim; GRIZZLE, Alton; TUAZON, Ramon. **Alfabetização midiática e informacional**: currículo para formação de professores. Brasília: UNESCO-UFTM, 2013.