

ENTRE O PUBLICITÁRIO E O SUBLIMINAR: UM ESTUDO SOBRE OS PUBLIEDITORIAIS EM *BLOGS* DE MODA*

Tânia Maria de Oliveira Gomes - Universidade Federal de Minas Gerais.

RESUMO: Este trabalho tem como propósito construir, à luz de um caminho convergente entre a Linguagem e a Tecnologia *online*, um estudo de caso cujos objetivos visam a examinar: (1) como são construídos os publieditoriais, dentro dos *blogs* de Moda e (2) de que modo a veiculação desses “publis” se articula entre o anúncio publicitário e o texto subliminar. Para tanto, esta investigação selecionou duas publicações virtuais, propagadas, em março deste ano, no *blog* “Chata de Galocha”, com o intuito de responder a tais proposições. Grosso modo, na esteira dos estudos de Ferrés (1998), Bakhtin (2003), Resende (2004), Komesu (2005), Almada (2011) e Siegel (2012), norteados por uma metodologia de base qualitativa, constatou-se uma relação tensionada, por questões éticas, no *corpus* examinado, que se divide entre o campo mercadológico e o campo deontológico das relações humanas.

PALAVRAS-CHAVE: *Blogs*. Linguagem. Tecnologia.

INTRODUÇÃO

A tessitura linguístico-discursiva urdida na contemporaneidade tem revelado, ao longo dos últimos anos, a potencialidade latente atrelada às publicações cuja origem remonta à Rede Mundial de Computadores. Tais produções, concebidas no espaço do *World Wide Web*, marcam, de acordo com Almada (2011, p. 39), “a transição das formas tradicionais de comunicação para a rede aberta”, configurando-se “em reformas tanto a níveis estruturais, quanto a comportamentais”. Nesse sentido, “a necessidade de um novo pensar através da conexão de ‘várias cabeças’, interagindo em torno de interesses em comum”, marca “um verdadeiro ritual de comunhão em torno de um totem”: a *Internet* (ALMADA, 2011, p.39). Essa Rede, por meio da qual circulam várias outras redes, tem fiado o eixo condutor do sujeito hodierno que, muitas vezes, encontra as respostas para os questionamentos mais existencialistas em um simples *site* de busca.

A *Web* rege a vida de um contingente populacional inquestionável, indivíduos que pautam o seu cotidiano em função da Rede, seja no âmbito profissional, simbolizado pelo rito diário da leitura dos *e-mails* institucionais, seja na esfera afetiva, ressignificada, em tempo real, pelas redes sociais. Destarte, a ação de estar *online* exprime um posicionamento diante do mundo virtual, que denuncia a presença humana, em um espaço cibernético, ao passo que o ato de estar *offline*, fundamenta um silenciamento, ou, até mesmo, um apagamento social, dentro dessa mesma dinâmica em linha. Grosso modo, pode-se afirmar que o ecrã do utilizador da *Net*, ou seja, a tela do usuário da *Internet*, pensando-se em um *up grade* do código linguístico, revela o internauta para os outros e, sobretudo, para si mesmo. Tendo em vista esse sujeito que se constitui na e pela Rede, o trabalho, que aqui se edifica, visa a examinar a triangulação: moda, *blogs* e publieditoriais, geometria social em voga, na atualidade, capaz de fornecer substratos passíveis de serem examinados, à luz das teorias que

* XII EVIDOSOL e IX CILTEC-Online - junho/2015 - <http://evidosol.textolivre.org>

contemplam a relação entre a Linguagem e a Tecnologia *online*. As próximas linhas focalizam cada um dos elementos dessa tríade.

Segundo Komesu (2005):

O *blog* pode ser definido como uma página *web*, composta de parágrafos dispostos em ordem cronológica (dos mais aos menos atuais colocados em circulação na rede), atualizada com frequência pelo usuário. O dispositivo permite a qualquer usuário a produção de textos verbais (escritos) e não-verbais (com fotos, desenhos, animações, arquivos de som), a ação de copiar e colar um *link* e sua publicação na *web*, de maneira rápida e eficaz, às vezes, praticamente simultânea ao acontecimento que se pretende narrar (KOMESU, 2005, p.99).

Mais que isto, ainda em consonância com os dizeres de Komesu (2005, p.191, grifos da autora), o “*blog* visa ao acabamento do outro (*no* outro), ao mesmo tempo em que a finalidade do gênero (e a dos *parceiros legítimos* nele inscritos) é *fazer ver e ser visto*”, por meio de um “jogo enunciativo entre a publicização de si e a intimidade construída entre enunciador e co-enunciador”. Essa definição, proposta por Komesu (2005), atesta a titulação do *blog*, enquanto gênero, e reitera a sua finalidade maior: a busca do outro e de si mesmo, no espaço interacional. Essa necessidade “de se contar”, de se construir, virtualmente, narrativas de vida, marcou o início dos *blogs* que, nos primórdios da sua utilização, engendraram-se como diários *online*s, nos quais as vivências dos internautas eram propagadas pela Rede. Contudo, essa função foi se alargando, ampliando-se, enormemente, até adquirir uma nova roupagem que, hoje, abarca aquela primeira, mas reflete uma face mercadológica do gênero. Dentro destes, os *blogs*, encontram-se inseridos os *publieditoriais* cuja função monetarizadora é inegável, como bem lembra Almada (2011):

A partir desses modelos de comunicações informais [os *publieditoriais*], as marcas pautam a sua publicidade e comunicam seus produtos sem serem maçantes na empreitada. O resultado é a propaganda “tela a tela” (advinda da antiga e eficaz propaganda boca a boca), na qual a confiança que o usuário adquire é muitas vezes maior do que se fosse propagada por um vendedor. Afinal, os usuários são corpos midiáticos espontâneos que produzem efeitos mais concretos e avassaladores em relação à maioria das mídias tradicionais. Os *blogs*, sendo inicialmente utilizados para fins pessoais – como diários virtuais –, solidificaram sua importância e tornaram-se, na contemporaneidade, de fato, impregnantes no mercado e um dos mais importantes dispositivos de comunicação da atualidade (ALMADA, 2011, p.41).

Delineado o que se entende, neste exercício acadêmico, por *blog*, falta, ainda, alinhar como este, e as duas outras instâncias sobreditas, imbricam-se, criando a triangulação ora citada. Segundo Siegel (2012), o *publieditorial* é um modo de promoção de um produto específico de Moda, pago por um anunciante e criado para parecer um editorial, mesclando a criatividade da revista e do fotógrafo. A partir desse falar parafraseado de Siegel (2012), observa-se, pois, a relação intrínseca entre os *publieditoriais*, também conhecidos como “*publis*”, no linguajar *blogosférico*, e a Moda, posto que, se os *blogs* são considerados os depositórios naturais dos *publieditoriais*, estes, por sua vez, são, com a mesma naturalidade, considerados os depositórios, por excelência, do conteúdo associado à Moda. Há, portanto, uma concatenação entre os três eixos, que se veem unidos na empreitada pela divulgação virtual. Delimitado o tripé, no qual se pauta este trabalho, duas questões surgem, a partir da proposição

siegeliana, como entes norteadores deste exercício: (1) como são construídos os publieditoriais, dentro dos *blogs* de Moda e (2) de que modo a veiculação desses “publis” se articula entre o anúncio publicitário e o texto subliminar.

Ponderando-se acerca de tais indagações, reuniu-se um *corpus* formado de duas postagens, também chamadas de *posts*, veiculadas, em março, deste ano, no *blog* mineiro: “Chata de Galocha”, com o intuito de se responder às questões elencadas. A escolha por tal *blog* se deve dada à sua notória repercussão, dentro do cenário cibernético. Se, outrora, não haveria espaço para a veiculação dos ideais mineiros sobre a Moda, hoje, com a *Internet*, tais barreiras parecem ter sido removidas e o espaço virtual tem se revelado com todo o poder democrático que lhe é inerente. Vale salientar que a seleção de somente dois objetos de estudo, visa ao cumprimento dos limites estipulados para este trabalho. Igualmente, cumpre frisar que o arcabouço teórico, aqui criado, por meio dos estudos de Almada (2011), Komesu (2005) Siegel (2012), Bakhtin (2003), Resende (2004) e Ferrés (1998), desempenha um papel fundamental, nesta empreitada acadêmica, que busca as possíveis “soluções” para as perguntas tracejadas, tomando como horizonte uma pesquisa de base metodológica, essencialmente, qualitativa.

DESENVOLVIMENTO

Se em um primeiro olhar, o publieditorial se parece com um editorial, no entanto, como se trata de um anúncio, faz-se necessário que algum marcador sinalize essa produção como algo vinculado a uma publicidade. Pensando-se nesses “marcadores”, dois *posts* foram coletados, respeitando-se uma linha, *a priori*, coerente de análise: (a) selecionaram-se duas publicações, separadas por um curto espaço temporal (uma, publicada no dia 05 de março, e a outra, no dia 10 do mesmo mês); (b) os dois *posts* escolhidos versavam sobre o mesmo tema: Moda e (c) as duas publicações foram marcadas com a mesma *tag*: “Look da Lu”. Tais similitudes foram mantidas, com o propósito de se manter uma coesão metodológica, visto que era desejoso se evidenciar a maior distinção entre tais textos: um, não se tratava de um publieditorial, e o outro, sim, como se vê:

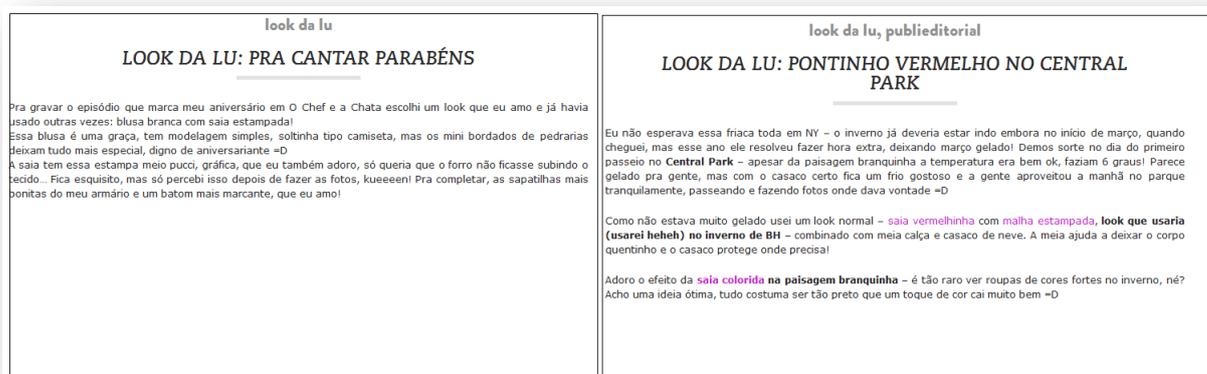


Figura 1: Imagem retirada do blog “Chata de Galocha”- À esquerda, publicação sem publieditorial. À direita, *post* patrocinado.

A imagem acima permite com que sejam arquitetadas algumas respostas à primeira indagação, a saber: *como são construídos os publicitários, dentro dos blogs de Moda?*. De modo sintético, recorrendo-se ao falar bakhtiniano, sabe-se que os gêneros refletem as “condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional” (BAKHTIN, 2003, p.262). Valendo-se de tal teoria, constata-se, no *corpus* selecionado, que o conteúdo temático é idêntico, nos dois textos, pois versa sobre a Moda refletida nos “*Look da Lu*”, ou seja, nas roupas escolhidas por Luísa Ferreira, durante seu cotidiano. Da mesma forma, o estilo verbal é o mesmo: os textos se apresentam em primeira pessoa do singular (eu), por meio de sequências, altamente, descritivas, nas quais há o predomínio do uso de adjetivos, a abundância de substantivos flexionados no diminutivo, o uso de uma linguagem informal e a presença de onomatopéias e *emoticons*.

Contudo, como bem salienta Bakhtin (2003), é por meio da construção composicional que o gênero se mostra. Em ambas as publicações, os esqueletos composicionais são semelhantes: há a disposição do texto, no meio da página, acompanhado de títulos destacados por uma fonte maior, seguidos, de uma série de fotos, nas quais a autora do *blog* aparece vestindo o que é descrito na trama textual. Contudo, dois pequenos, e importantes detalhes, distanciam as duas publicações: há, na versão que contém o *publi*, marcações em rosa, que guardam *hiperlinks* para os *sites* de compras responsáveis por disponibilizarem a peça ali sinalizada e há, também, a presença do título “publicitário”, em fonte destacada. Apesar de esse vocábulo indicar, igualmente, uma ligeira mudança no estilo verbal, essa não se faz sentir, tão vivamente, nas escolhas fraseológicas, mas sim na construção composicional, visto que o termo salienta-se na página. Nessa direção, constata-se que os *posts*, com e sem publicitários, são construídos de forma análoga, diferenciando-se por meio de meros detalhes que reorientam a interpretação do leitor do *blog*. Pensando-se nisto, chega-se à segunda interrogação: *de que modo a veiculação desses “publis” se articula entre o anúncio publicitário e o texto subliminar?*. Nesse sentido, faz-se necessário explicitar o que se entende por subliminar, neste trabalho:

Subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor, por desconhecimento dos códigos expressivos por parte do próprio receptor, porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida (FERRÉS, 1998, p.13).

De maneira sucinta, pode-se afirmar, em resposta ao segundo questionamento, proposto neste exercício científico, que a linha entre o texto publicitário e o subliminar, no *blog* de Moda examinado, revela-se tênue, por vezes, difusa. Constata-se que há, sim, a tentativa, autêntica e idônea, por parte da blogueira, em sinalizar os publicitários intitulando-os como tais. No entanto, a camuflagem dos *hiperlinks*, e o próprio desconhecimento, por parte do internauta, do código revestido na palavra “publicitário”, pode levá-lo à interpretação daquele material como um simples *post*. Em tal caminho, o leitor é impelido a querer adquirir o produto ou peça divulgada, pensando que aquele artefato faz parte de uma escolha espontânea da autora do *blog*, quando, na realidade, aquele objeto traduz a estratégia de venda de uma marca, que se vale do respaldo e da notoriedade da blogueira, a fim de comercializar os seus produtos,

em uma relação ganha-ganha: na qual, a autora dos *posts* e a marca se beneficiam com a venda daqueles artigos. Sob esse olhar, os *publieditoriais* podem ser vistos, como ameaças à credibilidade e à confiança acordadas entre blogueiros e leitores virtuais.

Mais que isto, os “*publis*”, quando geridos de forma subliminar, podem provocar discussões acerca da legitimidade do material produzido em *blogs* e da postura ética do próprio autor daquele texto. Contudo, isto não invalida o direito dos autores dos *blogs* de propagarem produtos e serviços que dialoguem com o conteúdo dos *posts* por eles produzidos. Pelo contrário, a *Internet* é um espaço onde impera a liberdade, em todas as suas formas. Assim, desde que haja o uso de marcações, de fato, claras e evidentes e que o posicionamento dos blogueiros, diante das matérias patrocinadas, seja coerente, não há motivos para que se rechace a publicação dos “*publis*”. No caso do *blog* examinado, por exemplo, é possível que um leitor fiel não encontre dificuldades em reconhecer as diferenças entre os *posts* com e os sem *publieditoriais*, entretanto, não há como se prever quem lerá as publicações ali postadas, o que pode levar a construção não de um leitor fiel, mas sim de um leitor fidelizado, um cliente que lê e que consome as peças expostas naquele ambiente virtual. Para que isto não ocorra é importante que o blogueiro preze pela sua palavra, nos dois sentidos que a expressão metafórica carrega. É, precisamente, essa postura “o fator divisor entre *blogs* amadores e profissionais” (ALMADA, 2011, p.44).

CONCLUSÃO

Voltando aos dizeres de Komesu (2005, p.191), para quem a criação de um *blog* se encontra, diretamente, relacionado à “publicização de si”, conclui-se que a proliferação dos *publieditoriais*, nos *blogs* de Moda, encontra-se, de fato, associada a uma reiventação publicitária que dialoga com o seguinte entendimento de Resende (2004), sobre tal temática:

Concebendo-se a publicidade como um suporte de representações de identidade, percebe-se um desdobramento da instância receptora, ora como consumidora de produtos (agente econômico), ora como consumidora das ideias implícitas nos anúncios (ser social). Na publicidade, objetiva-se a venda de determinados produtos e, ao mesmo tempo, são embutidos na mente dos leitores, os possíveis consumidores, desejos de pertencer ao mundo fictício da publicidade, ou seja, sonhos que transferem o consumidor para outras esferas (RESENDE, 2004, p.263).

Desse modo, concebe-se a dinâmica edificada entre os blogueiros e seus seguidores, como algo que tem ultrapassado a simples empatia social, para desembocar no universo da lógica de mercado, reconfigurando o leitor daquele gênero, como um agente econômico, ou seja, como um consumidor potencial. Torna-se necessário destacar, aqui, que apesar de apenas um *blog* ter sido escolhido como material para análise, este mimetiza todo um conjunto de textos, do mesmo gênero, que circulam na atualidade. Daí, o título, no plural: “um estudo sobre os *publieditoriais* em *blogs* de Moda”, visto que essas publicações parecem obedecer a uma linha genérica, no que tange à construção dos “*publis*”, sobretudo, no que diz respeito à monetização do material divulgado. Nessa perspectiva, o blogueiro comercializa produtos e serviços, por meio dos *blogs*, mas, também, através desses mesmos produtos e serviços, o blogueiro comercializa a si mesmo, como entidade fictícia da publicidade, capaz de propagar um mundo, por vezes, perfeito e, por isso mesmo, ilusório.

Vê-se, portanto, voltando-se ao *corpus* examinado, que a blogueira Luísa Ferreira, ao mesmo tempo em que angariou o direito à venda, seja de artefatos ou da sua própria imagem, contraiu, também, a obrigação de zelar pela idoneidade das relações imbricadas na leitura do seu *blog*. Tal assertiva equipara os publieditoriais aos anúncios publicitários, não somente com relação ao gênero, mas, sobretudo, no que se refere aos direitos e deveres que implicam o uso de tais construções genéricas. Desse modo, portanto, reitera-se a necessidade de que as marcações, responsáveis por sinalizar as matérias pagas, sejam, de fato, visíveis, pois, os leitores do *blog* “Chata de Galocha”, muitas vezes, não querem somente absorver o conteúdo ali exposto, tampouco somente comprar os produtos ali vendidos, grande parte das vezes, eles almejam consumir as ideias ali implícitas e adquirir os objetos comercializados, com o intuito de personificar, de algum modo, a própria blogueira. Sem aprofundar em direção a uma ode moralista, este trabalho entende que há, sim, a responsabilidade desta, e de outros blogueiros, de propagar bons exemplos, o que inclui a recusa à publicização subliminar, pois, somente assim, estes serão entendidos como profissionais, no sentido *lato*, e não somente como amadores do ramo.

REFERÊNCIAS

ALMADA, Larissa. Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura. *Comunicação e Sociedade*, v.19, p.39-45, 2011.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FERREIRA, Luísa. *Look da Lu: pra cantar parabéns*. Disponível em: <<http://chatadegalocha.com/2015/03/look-da-lu-pra-cantar-parabens/>>. Acesso em: 17 mar.2015.

_____. *Look da Lu: pontinho vermelho no Central Park*. Disponível em: <<http://chatadegalocha.com/2015/03/look-da-lu-pontinho-vermelho-no-central-park/>>. Acesso em: 17 mar.2015.

FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: Socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre: Artmed, 1998.

KOMESU, Fabiana Cristina. *Entre o público e o privado: um jogo enunciativo na constituição do escrevente de blogs na internet*. 2005. 269f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas.

RESENDE, Graciele Silva de. As representações do homem e da mulher no gênero outdoor. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (orgs.). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE-UFMG, 2004.

SIEGEL, Eliot. *Curso de fotografia de moda*. Tradução Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2012.