

AMIGO OU VENDEDOR?

IN CORREIO DA AESE

Se um bloguista ou um amigo numa rede social recomenda um produto que experimentou, parte-se do princípio de que dá um conselho desinteressado. Ou talvez não: pode ser publicidade paga e encoberta.

A aspiração de todo o anunciante não é espalhar a sua mensagem no ar entre o público em geral, mas chegar de forma directa aos que mais provavelmente comprariam o seu produto. Para isso, os blogues e as redes sociais podem ser bons instrumentos. Os autores de blogues e os membros do Facebook, do Twitter, etc., com muitos seguidores, podem fazer publicidade eficaz, com a autoridade de um administrador de confiança e imparcial. Basta pagar-lhes para que o façam. O problema é que a sua audiência toma por recomendação desinteressada o que na realidade é publicidade paga.

Nem sempre o pregador se vende. Às vezes, é o anunciante o que o compra. O International Herald Tribune (7 de Outubro de 2009) conta o caso de Christine Young, uma californiana que criou um blogue com recomendações para as mães.

Em pouco tempo, começou a receber presentes de diversos fabricantes. A maioria era constituída por brinquedos ou produtos infantis, mas de vez em quando apareciam também apetecíveis peças de vestuário.

Em todo o caso, as redes sociais têm um efeito multiplicador. Os seguidores dos que se prestam a fazer anúncios encobertos também têm seguidores, que por seu turno são seguidos por outros... e, embora a mensagem publicitária esteja cada vez mais longe da fonte original, de cada vez transmite-se com a força do que chega de um conhecido.

Noutras ocasiões, são os próprios anunciantes que criam blogues supostamente independentes para falar bem dos seus produtos. Há pouco tempo, em Espanha, a associação de consumidores FACUA denunciou uma empresa que comercializava pastilhas pseudo – adelgaçantes através de páginas webs que simulam ser blogues pessoais.

As empresas que optaram por esta forma de publicidade gastam muito menos do que investiriam a anunciar-se nos meios de comunicação tradicionais. O pior que pode acontecer é que o bloguista de turno não goste do produto e não escreva uma única linha sobre ele. Nesse caso, é sempre de tentar a sorte com o autor de outro blogue.

O fenómeno não passou despercebido à Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos, que já anunciou o lançamento de uma nova legislação para regular a publicidade nos blogues e nas redes sociais.

Como primeira medida, a partir de 1 de Dezembro de 2009, os bloguistas terão a obrigação de explicar qual é a sua ligação aos vendedores dos produtos ou serviços que recomendam. No caso de ocultarem que alguém lhes pagou, poderiam ter de enfrentar multas de até 10 000 dólares.

Rubén Sánchez, porta-voz da FACUA, não acredita que uma regulamentação deste tipo possa funcionar em Espanha. «Se formos controlar os bloguistas, também teríamos de vigiar os jornalistas que falam bem de uma determinada empresa ou os divulgadores que destacam uma estreia de cinema.»

«Em Espanha, já há uma lei para combater a publicidade encoberta. Mas aqui, diversamente do que noutros países, como a Grã-Bretanha, o controlo do mercado é muito pobre. Além disso, quem é que vai investigar se um bloguista recebe um presente?»