

**Verena R. F.
Moraes.**

Doutoranda em
Comunicação
na Universidade
Estadual Paulista
"Júlio de Mesquita
Filho". Mestre em
Ciências Sociais pela
mesma instituição.
E-mail: verena.
moraes@unesp.br.

Publicidade nativa, mídia programática e desinformação em jornais brasileiros

Native advertisements,
programmatic media and
misinformation in Brazilian
newspaper

Publicidade nativa,
medios programáticos y
desinformación en periódicos
brasileños

RESUMO

O artigo discute a hibridização entre jornalismo e marketing, por meio do marketing de conteúdo, em dois estudos de caso. No primeiro, analisamos publicidade nativa em 100 conteúdos de marca publicados em 2024 pelo Blue Studio (Estado de S. Paulo) e pelo Estúdio Folha (Folha de S.Paulo). Concluímos que, apesar da linguagem publicitária, não há disseminação de desinformação quando os estúdios são propriedade dos jornais. No segundo estudo de caso, analisamos textos de mídia programática em 30 links patrocinados na Folha de S.Paulo, via Taboola, e verificamos que 61% do conteúdo contém publicidade problemática (indícios de manipulações, fraude e golpe). Também analisamos 30 textos acessados via link patrocinado, por meio da plataforma Outbrain, no Estado de S. Paulo e aferimos que 27% deles constituem propaganda problemática.

Palavras-chave: Marketing de conteúdo; Publicidade nativa; Jornalismo.

ABSTRACT

The article discusses the hybridization between journalism and marketing through content marketing in two case studies. In the first, we analyzed native advertisements in 100 branded contents published in 2024 by Blue Studio (Estado de S. Paulo) and Estúdio Folha (Folha de S.Paulo). We concluded that, despite the advertising language, there is no dissemination of misinformation when the studios are owned by the newspapers. In the second case study, we analyzed programmatic media texts in 30 sponsored links on Folha de S.Paulo, via Taboola, and found that 61% of the content contains problematic advertising (evidence of manipulations, fraud, and scams). We also analyzed 30 texts accessed via sponsored links through the Outbrain platform in Estado de S. Paulo and found that 27% of them constitute problematic advertising.

Key words: Content marketing; Native advertising; Journalism.

RESUMEN

El artículo discute la hibridación entre el periodismo y el marketing a través del marketing de contenido en dos estudios de caso. En el primero, analizamos publicidades nativas en 100 contenidos de marca publicados en 2024 por Blue Studio (Estado de S. Paulo) y Estúdio Folha (Folha de S.Paulo). Concluimos que, a pesar del lenguaje publicitario, no hay difusión de desinformación cuando los estudios son propiedad de los periódicos. En el segundo estudio de caso, analizamos textos en medios programáticos en 30 enlaces patrocinados en Folha de S.Paulo, a través de Taboola, y verificamos que el 61% del contenido contiene publicidad problemática (evidencias de manipulaciones, fraudes y estafas). También analizamos 30 textos accesados a través de enlaces patrocinados, mediante la plataforma Outbrain, en Estado de S. Paulo y constatamos que el 27% de ellos constituyen publicidad problemática.

Palabras clave: Marketing de contenido; Publicidad nativa; Periodismo.

Introdução

Com as modificações de hábitos de consumo na sociedade contemporânea, os jornais perderam a primazia dos anúncios e houve redução da circulação paga das publicações. Afetou significativamente o negócio das empresas de comunicação a migração de setores importantes da economia, notadamente o varejo, para a publicidade digital. Nesse contexto, os veículos diversificaram seus negócios para encontrar novas fontes de receita e abriram espaço para o *marketing* de conteúdo, processo que prevê a criação e a distribuição de conteúdo relevante a fim de atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido.

Investigamos a presença de desinformação em duas formas de publicidade surgidas a partir do desenvolvimento recente do *marketing* de conteúdo: publicidade nativa e mídia programática. Analisamos 100 conteúdos patrocinados na Folha de S.Paulo e no Estado de S. Paulo por meio dos estúdios de marca criados pelos dois jornais. Também investigamos 60 *links* em mídia programática nos mesmos jornais, por meio das plataformas Taboola e Outbrain.

Este artigo responde se veículos comprometidos com o jornalismo profissional disseminam desinformação por meio de conteúdo de marca e emprestam credibilidade para conteúdo falso.

Nossos objetivos foram: i) identificar como os estúdios de marca criados por Estado de S. Paulo e Folha de S.Paulo gerenciam a relação entre publicidade e informação editorial; ii) verificar que tipo de conteúdo é publicado nesses jornais por intermédio das plataformas Taboola e Outbrain; iii) medir o percentual de publicidade problemática entre textos distribuídos via mídia programática nos dois jornais pesquisados.

O artigo está baseado em técnicas de análise de conteúdo que, por meio da inferência, apontam intenções a partir de enunciados e mecanismos subjacentes da mensagem (Barros e Duarte, 2009). No primeiro estudo de caso, a coleta dos dados foi feita por meio das páginas no Facebook dos estúdios de marca, em uma amostra por conveniência que reuniu 50 conteúdos do Estúdio Folha e 50 conteúdos do Blue Estúdio. No segundo estudo de caso, a coleta dos dados foi feita nos rodapés de notícias publicadas, via mídia programática, nas editorias de economia, política e cultura nos jornais em tela, totalizando 60 textos acessados via Taboola ou Outbrain nos dois jornais. A análise dos dados baseou-se no enquadramento estabelecido por Zeng et al. (2020). Os autores usam a terminologia “publicidade problemática” para se referir a práticas de baixa qualidade ou predatórias. Acrescentamos outras categorias à análise dos autores e consideramos as seguintes situações para classificar conteúdos como “publicidade problemática”: indícios de golpe, fraude, manipulações de imagem ou falsificação de depoimentos, indícios de falsificação de identidade de “especialistas”, promessas para cumprir tarefas e visualizar conteúdo sexual explícito, venda de compostos ou soluções milagrosas para problemas

de saúde e título sensacionalista ou hiperbólico com promessa no título não cumprida no texto.

Fundamentações teóricas

Kaye e Quinn (2010) defendem que a crise econômica de 2008 agravou processo iniciado há décadas, com a transformação da indústria da comunicação por meio de novas tecnologias, tendências e modelos de negócios. Nesse contexto, há o “cruzamento entre a atividade jornalística e práticas vizinhas, sobretudo a publicidade, o entretenimento e a comunicação pública, organizacional e corporativa” (Pereira e Adghirni, 2011, p. 44).

À medida que a publicidade tradicional perde espaço, crescem as práticas de publicidade nativa, técnica de *marketing* para integrar de forma discreta a publicidade paga ao conteúdo editorial, referidas como “branded content” ou “conteúdo patrocinado” (Levi, 2015). A prática começa a ser percebida pelos veículos como “a próxima alternativa econômica viável para a sobrevivência da imprensa no espaço de notícias digitais” (Levi, 2015). Relatório do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo identificou que 58% da receita de *publishers* digitais vêm de publicidade nativa (Newman, 2023).

Apesar desse crescente interesse em conteúdos patrocinados, há limitado estudo sistemático sobre esse fenômeno (Zeng et al., 2020). Andrade e Rubim (2024) identificam a criação de 21 estúdios de marca por veículos brasileiros de 2014 a 2022, com o estabelecimento de equipes exclusivas de jornalistas para produção de conteúdo publicitário. Essas equipes são formadas por jornalistas profissionais, familiarizados com as técnicas consagradas para

apuração e redação de conteúdo jornalístico. Em geral, o conteúdo dos textos patrocinados é feito por esses jornalistas ligados aos veículos, após entrevistas com representantes das empresas e apuração de material encaminhado pelos patrocinadores. Em seguida, os textos são revisados pelas empresas e, após ajustes, publicados pelos veículos em espaços comerciais. Nas próximas páginas, vamos analisar duas iniciativas: o Estúdio Folha, da Folha de S.Paulo, e o Blue Estúdio, do Estado de S. Paulo.

Zeng et al. (2020) descrevem outro tipo comum de *marketing* de conteúdo, especificamente em mídia programática, o "chumbox" (grade de miniaturas que direciona leitores a outros sites, frequentemente com artigos de baixa qualidade com técnicas de "clickbait"). Técnicas de "clickbait", cujo objetivo é atrair audiência, envolvem o uso de imagens de mau gosto, sensacionalismo, apelo à curiosidade e ao sentimento de urgência. "Esses anúncios frequentemente levam a sites de baixa qualidade, desinformação ou fraudes descaradas (como suplementos que curam tudo), além de vírus" (Zeng et al., 2020, p. 1).

Alves (2024) define mídia programática como "modelo de inserção publicitária que plataformiza as mediações entre anunciantes e veículos editoriais, governadas por ecossistema algorítmico de gestão automatizada" (Alves, 2024, p. 3). Por meio desse expediente, sites cedem espaço para que empresas comercializem a distribuição de anúncios. Os veículos de comunicação ficam com uma parte da receita gerada pelo conteúdo exibido em suas páginas.

Sobre empresas de mídia programática, como Taboola e Outbrain, Braun e Eklund (2019) afirmam que o recurso, sobre a forma de "descoberta de

conteúdo", tornou-se familiar na web. "Essas são ferramentas fornecidas por empresas de tecnologia publicitária que preenchem a parte inferior de uma página de artigo com *links* para conteúdos aparentemente interessantes ou relacionados de outros sites" (Braun e Eklund, 2019, p. 12). "São apresentados de forma discreta [...] e levam ao extremo a observação [...] de que a publicidade programática privilegia interações momentâneas com os usuários em detrimento da conscientização de marca a longo prazo." Para os autores, a estratégia é atrair visitantes ocasionais por meio de miniaturas e manchetes chamativas (como "os médicos a odeiam!"; "eu imploro para que vejam isso") sem qualquer expectativa de reconhecimento de marca ou lealdade. "Eles constituem uma classe inteira de anunciantes sem uma marca a proteger. O risco reputacional para esse grupo de ter seus anúncios exibidos em *sites* de notícias falsas é mínimo."

Em estudo empírico, Zeng et al. (2020) identificaram que a empresa de publicidade nativa Taboola é responsável pela maior parte dos anúncios problemáticos, com 61,1% da amostra analisada pelos pesquisadores. Segundo eles, os esforços para eliminar anúncios problemáticos podem começar com foco na regulamentação ou melhoria da moderação do conteúdo de anúncios.

Discussão de resultados

O Estúdio Folha foi criado em 2015 para "atender à demanda de anunciantes e do mercado publicitário por conteúdo de qualidade" e ajudar as marcas a "conversar com o seu cliente, com seu público,

oferecendo um conteúdo que seja relevante” (FOLHA DE S.PAULO, 2015). O veículo afirmou que o estúdio mantém “os princípios básicos do jornal, de separação Igreja-Estado, mas aproveitando o nosso DNA de produção de conteúdo para atender à demanda das marcas”. O jornal se comprometeu a tratar os conteúdos publicitários com “rigor de apuração e perseguição da verdade”, além de não “fazer nada que seja contra o interesse do consumidor”. Outro compromisso foi apresentar o conteúdo publicitário com tipologia distinta, identificação do conteúdo com a assinatura Estúdio Folha e declaração do nome do patrocinador, para que fosse “transparente [ao leitor] que se trata de material patrocinado”.

Bueno (2020) aponta duas dificuldades na concretização do intento de perseguir padrões jornalísticos, como rigor de apuração, para o conteúdo de marca: “o discurso publicitário [...] é essencialmente adjetivado, baseia-se em fontes exclusivas, que não se contradizem, e tem como objetivo favorecer aqueles que o expressam, os seus patrocinadores” (Bueno, 2020, p. 370). Em trabalho anterior ao nosso, Ferreira e Rocha (2021) identificaram que nem todos os conteúdos produzidos pelo Estúdio Folha apresentam as mesmas habilidades técnicas e de apuração no tratamento da informação.

A seguir, passamos a analisar uma amostra dos conteúdos produzidos pelo estúdio da Folha de S.Paulo. Por meio da seção “últimos cases” no site do Estúdio Folha e por meio dos posts na página do Facebook do Estúdio Folha, selecionamos 50 textos de marca publicados em 2024.

Identificamos uma discrepância no cuidado com fotos e ilustrações no conteúdo de marca em relação

ao material editorial publicado pela Folha de S.Paulo, no sentido de que nem todos os textos têm o mesmo padrão de qualidade. É comum encontrar, por exemplo, ilustrações grosseiras (figura 1) e fotos com características amadoras (uma das imagens mostra o dedo do fotógrafo ao redor da lente; figura 2). Fotos de bancos de imagens também são frequentes.

Figura 1: Ilustração publicada em conteúdo de marca do Estúdio Folha (14.dez.23)



Fonte: Reprodução de tela

Figura 2: Foto com dedo em cima da lente, publicada em conteúdo de marca do Estúdio Folha (05.nov.24)



Fonte: Reprodução de tela

A frequência de publicações mostra que a estratégia de produção de conteúdo de marca tem sido bem-sucedida do ponto de vista comercial. Entre 15 de outubro e 15 de novembro de 2024, houve 26 conteúdos, o que significa uma frequência quase diária. Na nossa amostra, apenas dois textos não estavam sinalizados claramente com o nome do patrocinador; traziam, somente, a assinatura “especial educação”, sem indicação de quem pagava pelo conteúdo.

Dos 50 textos analisados, apenas quatro títulos não estavam no padrão consagrado no jornalismo, com sujeito e verbo, o que confere uma aproximação significativa entre a forma do conteúdo patrocinado e a forma do conteúdo editorial. Entretanto, identificamos outras marcas que distanciam a publicidade nativa do padrão jornalístico usado nos conteúdos editoriais: início de texto com pergunta; adjetivação excessiva e hipérboles; presença de chavões, frases prolixas e vazias de sentido típicas da linguagem publicitária, quebra da sequência lógica do texto por conta da inserção de “*boiler plates*” (descrição institucional usada em *press releases*) e inclusão de *slogans* de venda. Apesar das diferenças, pesquisas anteriores sugerem que leitores têm dificuldade para diferenciar textos de publicidade nativa e conteúdos editoriais (Cornwell e Rubin, 2019).

Essa dificuldade para diferenciar conteúdos comerciais e editoriais tem impactos no fenômeno da comunicação, uma vez que ameaça um dos pilares do jornalismo profissional, a chamada separação entre “Igreja e Estado” – ou seja, a independência dos setores comerciais e editoriais das empresas de mídia. Há consequências, também, para a recepção dos conteúdos: Wojdyski (2016) afirma que, quando o consumidor consegue detectar que um conteúdo tem

fins comerciais, ele tende a analisar com mais cuidado as mensagens. Ao analisar as pesquisas disponíveis sobre o tema, o autor conclui que a maioria dos estudos até 2016 mostra que os consumidores não prestam atenção em identificações de conteúdo publicitário. Em estudo próprio, Wojdynski e Evans (2016) afirmam que 7% dos leitores eram capazes de identificar anúncios nativos como conteúdo publicitário. Já Cornwell e Rubin (2019) interpretam a publicidade nativa como uma forma de tornar o conteúdo de *marketing* mais sutil e menos detectável, em uma tentativa de evitar a “a cegueira de banners” (quando os receptores se acostumam a ver publicidade nos mesmos lugares e ativamente deixam de prestar atenção, o que torna a atividade publicitária menos efetiva). Outra característica dos anúncios nativos que explica sua popularidade, segundo as autoras, é que “a natureza personalizada dos anúncios nativos em estilo de artigo permite que os anunciantes comuniquem mensagens mais complexas”.

Na nossa amostra, há predominância de textos sem critérios de noticiabilidade para fins editoriais em publicidade nativa produzida por meio dos estúdios de marca. São textos que, na nossa interpretação, não têm valores-notícia (Galtung e Ruge, 1999) como amplitude, inequivocidade, significância e imprevisibilidade; entre eles: “Petrobras se consolida como a marca que mais representa o Brasil” (Petrobras, 5 nov.); “Capa comemorativa relembra entrevista emocionada de Senna em que piloto diz que correr está em seu sangue” (Netflix, 2 nov.); “A importância de cuidar de quem cuida” (Dasa, 18 out.).

Outros textos, porém, tratam de tópicos que têm valor de notícia e que contêm critérios de noticiabilidade (como interesse público, prestação

de contas da administração pública e serviço à população). Porém, ao seguir o padrão proposto nos manuais de redação e estilo para matérias e reportagens, se esses tópicos fossem cobertos pelos jornalistas da equipe editorial, supomos que seriam escritos em termos mais críticos, com contraposição de fontes e dados. Entre os textos de publicidade nativa na nossa amostra que interpretamos que têm valor-notícia, estão: “BNDES investe R\$ 6 bilhões para ampliar indústria da saúde no Brasil” (BNDES, 31 out.); “Governo de São Paulo amplia acesso a mamografias; oferta de exames cresce 33%” (Prefeitura de São Paulo, 23 out.); “Honda convoca recall de Civic Hybrid 2023” (Honda, 21 nov.).

Apesar das diferenças em relação ao texto jornalístico e da ausência de critérios de noticiabilidade em alguns artigos, não há desinformação clara nos 50 textos analisados publicados pelo Estúdio Folha em 2024, tampouco publicidade problemática. Interpretamos esse resultado como sinal de que a curadoria da equipe de jornalistas que trabalha nos estúdios de marca desempenha o papel de “gatekeeper” ao dificultar a publicação de falsificações grosseiras.

Notamos que, diferentemente dos conteúdos editoriais do Estado de S. Paulo, os textos de publicidade nativa publicados pelo Estúdio Folha não têm o botão “comunicar erros”, em que o leitor clica para reportar malfeitos.

Em análise empírica anterior à nossa, envolvendo outro objeto de estudo (que inclui informes publicitários), Soares (2021) identifica publicação, em 23 de fevereiro de 2021, de desinformação sobre suposto tratamento precoce

da Covid-19 em informe publicitário na Folha de S.Paulo, por meio de conteúdo que não foi produzido pelo Estúdio Folha, mas, sim, veiculado como página publicitária (figura 3), na versão impressa do jornal. O anúncio foi patrocinado pela Associação Médicos pela Vida e foi publicado, também, no mesmo dia, no jornal O Globo¹. O trabalho de Soares (2021) sugere que a pesquisa sobre desinformação e publicidade se beneficiaria de investigações futuras sobre informes publicitários e reforça nossa hipótese de que há necessidade de maior vigilância ética sobre conteúdos de materiais publicitários, nos mais diversos formatos, nos jornais brasileiros.

Figura 3: Anúncio de meia página, sob a forma de “informe publicitário”, publicado nos jornais Folha de S.Paulo e O Globo por associação que defendia suposto tratamento precezo contra a Covid-19



Fonte: Reprodução de tela

1 <https://www.b9.com.br/139388/informe-publicitario-negacionistas-jornais-o-globo-e-folha-atesta-divisao-entre-editorial-e-comercial/>

Na nossa amostra de 50 conteúdos patrocinados publicados pelo Estúdio Folha, chama a atenção a proporção de textos relacionados à sustentabilidade; esses respondem por 20% da amostra. Esse percentual evidencia o potencial dos *links* patrocinados para a disseminação de desinformação ambiental, em uma prática conhecida como “*greenwashing*”. Furlow (2009) explica que “*greenwashing*” é a disseminação de informação falsa ou incompleta por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável. A pesquisa acadêmica se beneficiaria com investigações mais aprofundadas sobre o tema.

A seguir, passamos a analisar o estúdio de marca de O Estado de S. Paulo, batizado de Blue Studio, lançado em abril de 2021. A iniciativa substituiu o Media Lab Estadão, estúdio criado em 2017. No lançamento do Blue Studio, o jornal afirmou que o objetivo era oferecer ao mercado “soluções publicitárias inovadoras e criativas para agências e anunciantes” e que “a reformulação faz parte do processo de transformação digital do Grupo Estado”.

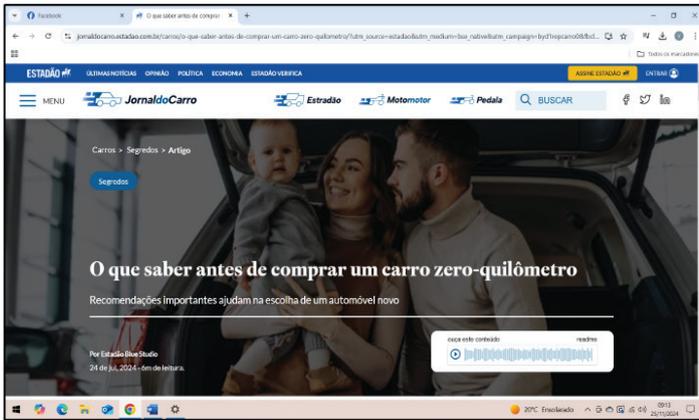
Em trabalho que inclui a análise do conteúdo publicado pelo Blue Studio, Benetti (2024) afirma que a publicidade nativa “esvazia o conceito de acontecimento e deteriora a crença na competência das fontes” A autora entende que, nos estúdios de publicidade nativa, a ideia de “conteúdo”, por ser “muito mais genérica e conveniente”, substitui o conceito de notícia. Benetti (2024) critica a prática dos estúdios de oferecer às marcas eventos patrocinados. “As definições de pseudoevento foram atualizadas: agora o próprio jornal é pago para produzir acontecimentos e depois os cobrir como se não estivesse envolvido no processo.” Para a autora,

principalmente nas redes sociais, a sinalização dos conteúdos de marca dificulta a identificação como publicidade; Benetti (2024) afirma que a assinatura dos *posts* como “estadão” e “estado blue studio” pressupõe que o leitor tenha repertório para entender a diferença entre essas sinalizações, tese que nem sempre se sustenta. Para a pesquisadora, “o conteúdo de marca não utiliza critérios como novidade, importância, impacto e originalidade para definir o que será publicado” e os textos, ao desconsiderar o princípio da autoridade para escolha das fontes, mostra descompromisso com a verdade. “As fontes estão diretamente associadas à marca, mas no texto aparecem como especialistas.” A autora, também, ressalta “o uso de modalizadores, como adjetivos e advérbios, que constroem significados não verificáveis como se fossem atributos naturais”. Benetti (2024) argumenta, ainda, que a credibilidade do jornalista é vendida no conteúdo de marca. “A credibilidade particular dos profissionais [...] está à venda para ‘endossar e reputar marcas’[...]. A atuação profissional dos jornalistas, evidentemente sem autonomia, é vendida explicitamente” (vide figura 7).

No nosso trabalho, utilizamos os últimos *posts* publicados pelo Blue Studio no Facebook para coletar 30 textos publicados pelo estúdio. Na nossa amostra, os *posts* nessa rede social estavam devidamente sinalizados como conteúdo de marca. Antes do texto de cada *post* na rede social, o jornal exibe a mensagem “conteúdo patrocinado por” e, em seguida, insere o nome da marca que paga pelo conteúdo, com o *link* para a página da empresa na mesma rede. Por outro lado, em poucos casos há ambiguidade no *site* do estúdio (figuras 4 e 5). Em

30 de outubro de 2024, por exemplo, o Facebook do Blue Studio traz um *post* sinalizado como conteúdo patrocinado pela Nomad com o título: “Podcast: vale a pena investir no exterior?”. Ao clicar no *link*, o texto está assinado por “da redação”, o que, na nossa interpretação, dificulta a interpretação do texto como material publicitário.

Figura 4 e Figura 5: Conteúdos de marca com a assinatura Blue Studio, mas sem a identificação expressa do patrocinador



Fonte: Reprodução de tela

Os conteúdos do Blue Studio dispõem de um *link* para que o leitor possa reportar erros, embora o recurso não esteja presente em todos os textos analisados.

Figura 6: Podcast de marca com a assinatura “da redação” no **site** do Estadão



Fonte: Reprodução de tela

Figura 7: Banner publicitário do Blue Studio afirma que jornalistas do Estadão produzem conteúdo para marcas



Fonte: Reprodução de tela

Há presença maior de materiais audiovisuais e de hibridização de formatos, com *podcasts* e *sites* temáticos. O Blue Studio criou um conjunto de formatos especiais para o conteúdo de marca, com atenção a *videocasts* (Blue Studio Talks), formatos de vídeo em que exploram perfis de empresários em tom laudatório (Perfil Blue Estúdio) e eventos patrocinados (Blue Estúdio Meet Point). Esses eventos

têm sido explorados em estratégias de *lobby*, para debater assuntos como regulamentação e concessões de espaços públicos à iniciativa privada: em 10 de setembro de 2024, a empresa Parquetur, administradora de parques naturais, patrocinou o conteúdo “Blue Studio Talks: como transformar parques em destinos sustentáveis”; em 09 de agosto de 2024, o Itaú patrocinou a entrevista “Meet Point Think: regulamentação da inteligência artificial”.

A exemplo do que ocorre no conteúdo publicado pelo Estúdio Folha, na amostra analisada do Blue Studio, também há conteúdos com generalizações (“Essas razões são mais do que suficientes para que todo brasileiro pense em ter parte da sua reserva financeira investida no exterior”, Blue Studio, patrocinado por Nomad em 25 de setembro de 2024), hipérboles (“Conheça Rubens Angelo, fundador e diretor criativo da movee.tv, uma produtora de vídeos que está revolucionando o mercado”, Blue Studio, patrocinado por movee.tv em 24 de agosto de 2024); adjetivações (“Confiabilidade do consórcio atrai investidores”, Blue Studio, patrocinado por CNP Seguradora em 02 de julho de 2024); e linguagem publicitária (“Renault Kardian chega ao Brasil para quebrar paradigmas”, Blue Studio, patrocinado por Renault em 14 de abril de 2024).

Após analisarmos 100 conteúdos de marca publicados em 2024 pelo Blue Studio, do Estado de S. Paulo, e pelo Estúdio Folha, da Folha de S. Paulo, concluímos que, apesar da linguagem publicitária dos conteúdos e da ausência de critérios de noticiabilidade em alguns, não há disseminação de desinformação quando os estúdios que são propriedade dos veículos de comunicação publicam

o conteúdo. A curadoria é garantida, na nossa interpretação, pelo processo de apuração e escrita do texto por jornalistas profissionais ligados aos próprios veículos, mais comprometidos com padrões mínimos de qualidade. Entretanto, vimos que as práticas de identificação do conteúdo como texto publicitário, em alguns casos, podem ser aprimoradas, a fim de manter a separação clara para o leitor entre conteúdo publicitário e material editorial.

A partir de agora, analisamos textos de mídia programática. Na Folha de S.Paulo, identificamos que o jornal exibe, ao final das matérias, primeiramente, *links* de conteúdos editoriais produzidos pela própria Folha de S.Paulo. Em seguida, há *links* patrocinados, exibidos por meio da Taboola (fig. 8). Embora haja a tarja “patrocinado” nos *links*, não há sempre a indicação clara de quem paga pelo anúncio.

Figura 8: Links patrocinados após notícia na editoria de política da Folha de S.Paulo



Folha de S. Paulo
Participação em eleições atinge recordes nos EUA, enquanto cai no Brasil

Folha de S.Paulo
Bolsonaro: 'Aceitem o golpe'



Patrocinado (REDUZA 1KG EM 7...) Testar

Patrocinado (ZERO RONCO) Comprar agora

Patrocinado (DICAS E TRUQUES)

Médica revela: Queime a gordura abdominal em apenas 7 dias com este hábito!

Noite sem ronco: Basta usar dispositivo eficaz contra apneia

Mini dispositivo sem fio é mais forte que lavadoras de pressão sem eletricidade ou torneiras

Fonte: Reprodução de tela

Na nossa amostra, há simulações de entrevistas, argumentos de autoridade fraudulentos (citação fora de contexto à Anvisa, com menção a dispositivo que permite a comercialização de suplementos alimentares como se fosse prova de eficácia dos produtos); instrumentalização de nomes de revistas científicas e uso fraudulento de títulos acadêmicos. No anúncio ilustrado na figura 9, por exemplo, o conteúdo é: “Mudança de peso após os 50: Dr. das celebridades: Emagreça 4 kg por semana ao combater bactéria gordurosa”. A linha-fina: “Viraliza entrevista inédita com o maior especialista em emagrecimento do Brasil”. O texto afirma que “uma descoberta da Universidade de São Paulo” indica que a “verdadeira causa do acúmulo excessivo de gordura corporal [...] é uma bactéria gordurosa no intestino”. Cita suposto “doutor” Renato Braga, que indica o “truque do café que mata a bactéria gordurosa”. Menciona “uma entrevista inédita no programa de televisão Saúde & Você” e “o chefe de pesquisa da Universidade de São Paulo e renomado especialista em nutrologia Renato Braga” (figura 10). Afirma que a “indústria não quer que você tenha informações como essa” e que “100% dos pacientes perderam peso” ao tomar determinada substância. Há supostas referências científicas, citando nomes como *American Physiological Society* e *International Journal of Obesity*. Em seguida, há promessas de descontos para a suposta substância milagrosa, chamada Floraxil.

Figura 9: Vídeo que alega existência de bactéria causadora da obesidade.

A "Bactéria Parasita" que está causando o engordamento em massa de milhares de brasileiros!



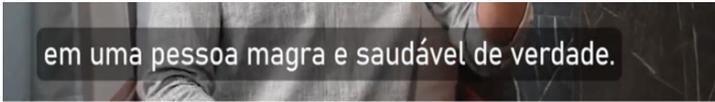
Fonte: Reprodução de tela

Figura 10: Suposto especialista endossa composto para emagrecimento



Fonte: Reprodução de tela

Figura 11: Supostas “referências científicas” de vídeo que faz propaganda de composto para emagrecimento



🔊 Por favor, verifique se o som está ligado.

Referências Científicas



Na página em que o conteúdo publicitário é publicado, há as seguintes informações (grifo nosso): “As declarações neste site não foram avaliadas pela ANVISA [...]”; “Você deve fazer sua própria pesquisa e confirmar as informações”; “Todos os personagens e situações apresentadas **são interpretados por atores** profissionais e não representam pessoas reais”; “Esse disclaimer abrangente deixa claro tanto a **natureza fictícia e publicitária do vídeo**”.

O aviso acima sobre a natureza fictícia do vídeo publicitário confirma a presença de desinformação no conteúdo distribuído por mídia programática em jornais da mídia tradicional. É possível afirmar que parte dos conteúdos distribuídos por mídia programática promove uma “intencional confusão entre fato e ficção” (O’Neil, 2013), embuste que ganha credibilidade por conta do prestígio dos sites de jornalismo profissional em que os anúncios são veiculados.

Outro exemplo de provável anúncio com fraude na mídia programática na Folha de S.Paulo via Taboola é uma suposta liquidação de vinhos

vendida pelo *site* Bazar do Sommelier², cuja página não contém informação sobre CNPJ da empresa. A página traz o que parece ser a simulação de comentários do Facebook sobre a compra bem-sucedida. Segundo o Site Confiável, a página Bazar do Sommelier é classificada como suspeita (figura 12), pois foi criada 14 dias antes da veiculação do anúncio na Folha de S.Paulo.

Figura 12: Checagem do *site* Bazar do Sommelier no *site* de consulta Site Confiável



Fonte: Reprodução de tela

Nas 30 matérias analisadas na Folha de S.Paulo, publicadas nas editorias de política, economia e cultura, havia a presença de 270 *links* patrocinados. Desse total, 61% continham publicidade problemática.

No Estado de S. Paulo, analisamos 30 textos de mídia programática nas editorias de economia, política

2 https://portaldosommelier.com/gvinho/?utm_source=taboola&utm_medium=referral&fbclid=GiDbW7VnwWzvl4LiO2gRnFLFxBPWa4L1M85C4D-sVJQlwyCAqWwo2P_c6f-mpdHSATCi81Q&fbclid=GiDbW7VnwWzvl4LiO2gRnFLFxBPWa4L1M85C4D-sVJQlwyCAqWwo2P_c6f-mpdHSATCi81Q#fbclid=GiDbW7VnwWzvl4LiO2gRnFLFxBPWa4L1M85C4D-sVJQlwyCAqWwo2P_c6f-mpdHSATCi81Q (consulta em 26 de novembro de 2024)

e cultura. O provedor para os *links* patrocinados no Estadão é a empresa Outbrain. Os *links* patrocinados não têm indicação clara do patrocinador (figura 13) em todos os conteúdos exibidos. Em um dos casos, em vez do nome da marca que paga pelo conteúdo, há a frase “aprovado pela Anvisa. Emagrecimento comprovado,” estratégia de instrumentalização de argumento de autoridade que já havíamos identificado na mídia programática distribuída no site da Folha de S.Paulo.

Figura 13: Links patrocinados no site do Estado de S. Paulo sem indicação clara de patrocinador



Fonte: Reprodução de tela

O conteúdo “Médicos de São Paulo liberam uso de líquido restaurador da audição em idosos”³ faz propaganda de um composto natural “que age na causa raiz da perda de audição e do zumbido, consertando a falha neural”. É atribuído a Jose Varnes, que assina como “especialista em saúde auditiva e

3 https://grouponoticiasbrasil.vip/sltril/683-oy/adv?aff_id=779&click_id=v4-fDpvdSg-1085987484-1&af=779&cl=v4-fDpvdSg-1085987484-1&utm_source=outbrain&utm_medium=00e34e2a9ae6f93673eb6c8df8bb7759a0&utm_campaign=0005559708d6b5c0acd214d229fbbae963&utm_term=00482630c52c41c816c5108b32b4e71333&utm_content=00ea4b25cfb467a50b66c10a97696e47f6&dicbo=v4-fDpvdSg-1085987484-1# (consulta em 29 de novembro de 2024)

zumbido da Universidade de Dublin". Não há indícios de existência desse pesquisador no quadro da universidade. O especialista se intitula "presidente do Comitê de Saúde do Ouvido da Europa"; não há registro no Google de comitê com esse nome.

O texto publicitário diz que o composto é autorizado pela Anvisa (sob a RDC 240 de 26/07/2018). O dispositivo legal citado, na verdade, "estabelece as categorias de alimentos e embalagens dispensadas e com obrigatoriedade de registro sanitário". O texto contém informações enganosas, como que "a maioria dos medicamentos vendidos no Brasil são proibidos na Europa".

Um outro texto⁴, também publicado no *site* Notícias Brasil, desta vez sobre composto para diabetes, substitui o Dr. José Varnes da Universidade de Dublin pelo Dr. Hiroki Saito, "pesquisador especialista em metabologia da Universidade de Tóquio"; substitui, também, o "Comitê de Saúde do Ouvido da Europa" pelo "Comitê Asiático Contra a Diabetes". Não há registro no Google para "*Asian Committee Against Diabetes*". Da mesma forma que o conteúdo sobre zumbido no ouvido, o texto sobre diabetes também reporta suposta entrevista jornalística do pesquisador para veículo brasileiro, sem informar o nome do veículo, do jornalista ou o *link* para o conteúdo original. As respostas dos especialistas são iguais, o que reforça a suposição de conteúdo fraudulento: "Primeiramente eu quero dizer que amo o Brasil, nunca conheci uma cultura tão rica e um povo tão feliz e acolhedor" (figuras 17 e 18).

4 https://gruponoticiasbrasil.vip/gtril/703-oz/adv?aff_id=788&click_id=v4-PyNS7RN-1082855756-1&af=788&cl=v4-PyNS7RN-1082855756-1&utm_source=outbrain&utm_medium=00e34e2a9ae6f93673eb6c8df8bb7759a0&utm_campaign=003decfb30efcaa3bac7b948040923e8f6&utm_term=00482630c52c41c816c5108b32b4e71333&utm_content=00f5a3c9794fe2fdd18a2fadba2eada60a&dicbo=v4-PyNS7RN-1082855756-1# (consultado em 29 de novembro de 2024)

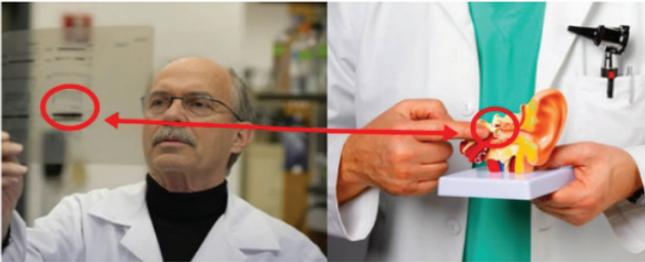
Figura 14: link patrocinado no Estadão, via Outbrain, sobre composto para atenuar zumbido

Notícia mais vista

Especialista Garante: Já Sabemos a Verdadeira Causa Do Zumbido e Esse Simples Hábito De 8 Segundos É Capaz De Reduzir Drasticamente!

Famoso cientista conta em entrevista como a medicina brasileira está atrasada por ainda não usar a solução que ajuda a restaurar a audição em poucos dias

★★★★☆ (2234 Votos)



Fonte: Reprodução de tela

Figura 15: link patrocinado no Estadão, via Outbrain, com chamada sexista (acesso em 29 de novembro de 2024)

ADVERTORIAL

SUPERAÇÃO: Veterinária Perde 4kg com Líquido Emagrecedor em 4 semanas e Salva seu Casamento!

A Veterinária comemorou com seu marido ao perder 4KG de Pura gordura em menos de 30 dias! Após essa transformação incrível a mulher de 38 anos revela todos os detalhes dessa superação pessoal:

(12.097 Cliques) ★★★★★



Fonte: Reprodução de tela

Figura 16: Trecho de conteúdo patrocinado sobre composto para atenuar zumbido em que há informações sobre afiliação de pesquisador

O Dr. Hiroki Saito, pesquisador especialista em metabologia da Universidade de Tóquio, no Japão, e presidente do Comitê Asiático Contra a Diabetes...

Fonte: Reprodução de tela

Figura 17: Trecho de conteúdo patrocinado sobre composto para tratar diabetes em que há informações sobre afiliação de pesquisador



Fonte: Reprodução de tela

Figura 18: Trecho de conteúdo patrocinado sobre composto para tratar diabetes em que há simulação de entrevista com suposto pesquisador



Fonte: Reprodução de tela

Figura 19: Em vídeo publicitário de suplemento alimentar, marca exibe logotipos de veículos de comunicação como sinal de endosso ao conteúdo; nos **sites** citados, patrocinador aparece apenas com conteúdos patrocinados

Estamos na mídia



Fonte: Reprodução de tela

Figura 20: Em **link** patrocinado no Estado de S. Paulo, marca não revelada promete lucro de até 110 mil (sem especificar em qual moeda) por meio de investimento na Amazon

Ganhe dinheiro com amazon
Melhore seus lucros potenciais
Estimativa de lucros

Invista na AMAZON

Primeiro nome
por exemplo: Jose

Primeiro nome (obrigatório)

Sobrenome
por exemplo: Santos

Sobrenome (obrigatório)

Endereço de e-mail
por exemplo: nome@gmail.com

Endereço de e-mail (obrigatório)

Numero de telefone
55 • (71)93311

Numero de telefone (obrigatório)

Solicitar informações

Para investir na AMAZON você deve ter pelo menos 18 anos de idade. Capital mínimo requerido \$250.

VISA, Mastercard, PayPal, Apple Pay

Fonte: Reprodução de tela

Figura 21: Links patrocinados no Estado de S. Paulo com chamadas direcionadas a idosos



Seguro barato para todas as idades: descubra planos ilimitados! Descubra as opções
Anúncios de pesquisa



Ofertas de 4 pneus novos para idosos (os preços podem surpreendê-lo)
Pneus | Links Patrocinados

Fonte: Reprodução de tela

Notamos que inúmeras das chamadas nos *links* patrocinadas (figura 21) têm a palavra idosos, sugerindo que é um público mais suscetível a clicar nesse tipo de *link*. Na nossa amostra, há também exemplos de marcas conhecidas ou empresas que anunciam serviços legalizados e que usam linguagem controversa nesse tipo de publicidade, como é o caso da L'Oréal em "Descubra o creme pouco conhecido que elimina rapidamente as manchas escuras" ou, ainda, de clínicas médicas que lançam chamadas sensacionalistas: "Descubra os melhores remédios para impotência de 2024" (Alfa Medical Center, que no *site* linkado não cita nenhum remédio); "Veja quanto custa a cirurgia de catarata no Brasil: os preços vão lhe surpreender" (Clínica Ikegami, que no *site* não fala sobre valores).

Nos 30 textos acessados via *link* patrocinado, por meio da plataforma Oubrain, nas editorias de cultura, economia e política do Estado de S. Paulo, 27% podem ser classificados como propaganda problemática, nos termos descritos.

Considerações finais

Nosso trabalho mostrou um alto percentual de publicidade problemática veiculado em mídia programática, distribuída por meio das plataformas Taboola e Outbrain, nos jornais Folha de S.Paulo e o Estado de S.Paulo. Os resultados sugerem a necessidade de maior regulação e vigilância dos jornais em relação à publicidade nativa, para evitar que veículos do jornalismo profissional confirmem credibilidade a conteúdo potencialmente danoso à sociedade, especialmente no que se refere às parcelas do público com menor alfabetização digital

e, por isso, mais propensas a golpes e fraudes. Os resultados sugerem, também, a necessidade de maior transparência em relação aos anúncios. Sugere-se a fórmula, já adotada em alguns formatos nos dois jornais estudados, de sinalização de conteúdo publicitário por meio da fórmula “conteúdo patrocinado” e, em seguida, a veiculação clara do nome do patrocinador do conteúdo. Também beneficiaria o público leitor a inserção do botão “comunicar problemas” ao final de todos os conteúdos veiculados na modalidade publicidade nativa.

O artigo mostra, igualmente, que a mediação dos veículos de comunicação, via estúdios de marca, tende a minimizar a disseminação de desinformação. Embora a prática não inviabilize a possibilidade de marcas instrumentalizarem o jornalismo para publicar informação falsa, a curadoria dos veículos de comunicação, feita por meio de jornalistas familiarizados com padrões do jornalismo profissional, tende a minimizar a presença de golpes e das falsificações mais grosseiras. O alto percentual de conteúdos patrocinados que tratam de práticas socioambientais, entretanto, sugere que a pesquisa acadêmica se beneficiaria com a continuidade de estudos sobre publicidade digital, particularmente no que se refere à desinformação ambiental, para detectar se a publicidade nativa tem servido a empresas como ferramenta de “*greenwashing*”.

Referências

ALVES, M. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. *Contracampo*, Niterói, v. 43, n. 1, p. 01-18, jan./abr. 2024

ANDRADE, I. H. de; RUBIM, M. M. Jornalismo de marca no Brasil: mapeamento e

análise das práticas. SciELO Preprints, 2024. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/8318>. Acesso em: 14 nov. 2024.

BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2009

BENETTI, M. A diluição do jornalismo na publicidade: sobre conteúdo de marca, integridade e credibilidade. *Intexto*, Porto Alegre, n. 56, e-139626, 2024. DOI: 10.19132/1807-8583.56.139626.

BRAUN, J. A.; EKLUND, J. L. Fake news, real money: ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, v. 7, n. 1, p. 1-21, 2019. Disponível em: <https://scholarworks.umass.edu/server/api/core/bitstreams/4ef8d3bd-3a64-4245-b734-9b20c20d7a8c/content>

BUENO, W. da C. O Jornalismo Patrocinado como Estratégia nos Negócios: rupturas e tensões no processo de comunicação de marca. In: BICALHO FÉLIX, J. D'Arc (Org.). Comunicação e estratégia: a visão de 23 renomados autores em 5 países. Brasília: Rede Integrada Editora, 2020.

CORNWELL, S.; RUBIN, V. What am I reading? Article-style native advertisements in Canadian newspapers. 2019.

FERREIRA, D. P. de C.; ROCHA, L. V. O branded content como estratégia de financiamento no webjornalismo: uma análise de conteúdo do Estúdio Folha. *Revista Alter Jor*, v. 24, n. 2, p. 33-55, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v24i2p33-55>.

FURLow, N. Green-washing in the New Millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, [S.l.], v. 1, p. 1-4, 2009. Disponível em: <http://na-businesspress.com>. Acesso em: 3 dez. 2024.

GALTUNG, J., RUGE, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro – A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, N. (Org.). Jornalismo: questões, teorias e estórias. 2.ed. Lisboa: Veja, 1999.

KAYE, J.; QUINN, S. Funding journalism in the digital age: business models, strategies, issues and trends. Nova York: Peter Lang, 2010.

LEVI, Lili. A “Faustian Pact”? Native advertising and the future of the press. *Arizona Law Review*, v. 57, n. 3, p. 647-673, 2015. Disponível em: <https://arizonalawreview.org/pdf/57-3/57arizrev647.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2024.

NEWMAN, N. Media and technology trends and predictions 2023. In: *DIGITAL NEWS PROJECT 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023.

O'NEIL, L. The year we broke the internet. *Esquire*, 23 dez. 2013. Disponível em: <http://www.esquire.com/newspolitics/news/a23711/we-broke-the-internet>. Acesso em: 28 out. 2024.
SOARES, B. R. de P. A produção de conteúdo para marcas em veículos tradicionais:

uma análise do Estúdio Folha. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2021.

PEREIRA, F. H.; ADGHIRNI, Z. L. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. In: *Intexto*, UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011.

WOJDYNSKI, B. The deceptiveness of sponsored news articles: how readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, v. 60, 2016. DOI: 10.1177/0002764216660140.

WOJDYNSKI, B. W.; EVANS, N. J. Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, v. 46, p. 157-168, 2016.

ZENG, E.; KOHNO, T.; ROESNER, F.; ALLEN, P. G. Bad News: Clickbait and Deceptive Ads on News and Misinformation Websites. In: Anais de referência. 2020. Disponível em: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:219178438>.

SOARES, Bruna Rios de Paula. A produção de conteúdo para marcas em veículos tradicionais: uma análise do Estúdio Folha. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2021.

FOLHA DE S.PAULO. Folha cria núcleo de conteúdo patrocinado. Folha de S.Paulo, São Paulo, 21 out. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1691039-folha-cria-nucleo-de-conteudo-patrocinado.shtml>. Acesso em 14 nov. 2024.