



HAL
open science

O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost

Frédéric Aubrun, Myrian del Vecchio-Lima

► To cite this version:

Frédéric Aubrun, Myrian del Vecchio-Lima. O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost . Anais do 8º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, Sep 2017, Campo Grande, Brazil. hal-01753868

HAL Id: hal-01753868

<https://hal.science/hal-01753868>

Submitted on 29 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional *HuffPost*¹

Frédéric Aubrun²
Myrian Del Vecchio-Lima³

Resumo: O processo de globalização do fim do século XX estabeleceu imbricações entre os conceitos de “global” e “local”, produzindo o neologismo “glocal”. Partimos deste conceito para compreender a articulação entre o global e o local que caracteriza parte do jornalismo contemporâneo e que parece ser um dos traços constitutivos do site jornalístico *HuffPost*. Estudamos alguns aspectos da estratégia de “glocalização” operada nas edições francesa e brasileira do *HuffPost* pela perspectiva da publicidade nativa, com exemplos que inserem a publicidade em um formato jornalístico, “contaminando” os dois campos. Fizemos a seleção e leitura interpretativa de exemplos deste tipo de hibridização midiática nas duas edições do *HuffPost*, o que permitiu refletir sobre os desafios do jornalismo contemporâneo. Recolhemos ainda depoimentos de especialistas e editores do *HuffPost* sobre esse mimetismo midiático. O processo de “publicitarização” (*Patrin-Leclère*, 2014) nas duas edições do jornal revelariam uma estratégia “glocal” (*Robertson*, 1994; *Santos*, 2015), a partir de referências da matriz norte-americana e de adaptações locais. Ao final, o artigo questiona os campos jornalístico e publicitário do ponto de vista ético.

Palavras-chave: Ciberjornalismo. Publicidade nativa. Glocalização. Ética jornalística. *The Huffington Post*.

¹ Artigo enviado na modalidade: Estudos de Ciberjornalismo e Mídias Sociais.

² *Frédéric Aubrun*. Doutor em Ciências da Informação e da Comunicação (Université Lumière Lyon 2).

³ *Myrian Del Vecchio de Lima*. Jornalista. PhD em Meio Ambiente e Desenvolvimento (Universidade Federal do Paraná). Estudos pós-doutorais em Jornalismo Digital (Université Lumière Lyon 2).

A estratégia “glocal” no interior do jornalismo

No coração do processo acelerado de globalização contemporânea, as imbricações entre os conceitos de “global” e “local” produziram o neologismo “glocal”. Partimos deste conceito para compreender a articulação entre o global e o local que caracteriza grande parte do jornalismo atual e que parece ser um dos traços constitutivos do site jornalístico internacional *HuffPost* (HP), objeto de estudo do grupo de pesquisa internacional JADN⁴.

O termo “glocal” (ROBERTSON, 1994) apareceu no início dos anos 90 para designar “a interação recíproca, localmente, entre as dinâmicas local, nacional e internacional”, explica Caillé (2013, p.12). De acordo com Santos (2005, p. 26), não existe uma “globalização genuína” diante das condições do sistema mundial, mas sim “uma globalização bem-sucedida de determinado localismo”. Com isso, o autor quer dizer que em toda condição global existe uma raiz local, uma cultura específica inserida no processo. Em suma, as estratégias do “glocalismo” se estabelecem para garantir o fluxo intenso e instantâneo do consumo, material ou cultural, “em virtude do sentimento nacionalista que muitas vezes emerge do processo de localização” (AVELAR, 2011, p. 94).

Em 1992, Stuart Hall (2002, p.77) já afirmava que havia no interior do “global” um novo interesse pelo “local”. Tal interesse não deve visto de maneira ingênua: faz parte de uma estratégia de criação de nichos de mercado, que exploram a “diferenciação local” — razão pela qual o termo *articulação* é muito adequado para ligar as duas esferas, sem esquecer que o “local” funciona sob a lógica da globalização. O fenômeno do glocalismo caracteriza também o jornalismo contemporâneo:

No momento atual em que as práticas jornalísticas e suas rotinas de produção e recepção são bastante alteradas pelo uso intensivo das tecnologias digitais interativas em tempo real e pelos dispositivos móveis de convergência, a concentração e o monopólio das grandes empresas jornalísticas parecem conduzir essas narrativas, inapelavelmente, para os fluxos de uma comunicação global e hegemônica. (FERNANDES e LIMA, 2017, p. 50).

⁴ Journalisme A l’heure Du Numérique : <http://jadn.univ-lyon2.fr>

Este “glocalismo jornalístico” pode ser verificado no cerne do *pure player* (jornal nativo digital) internacional *The Huffington Post*, atualmente simplesmente *HuffPost*. As diferentes versões do site jornalístico, em 17 países, em 2017, exprimem bem tal tensão entre o global e o local no âmbito do modelo editorial adotado. As características do “glocal” já aparecem na planificação das ações de criação e lançamento das várias versões do HP, obedecendo às lógicas colocadas pelo HP norte-americano; tais lógicas são misturadas e adaptadas às características sociopolíticas e culturais dos países nos quais o site jornalístico se instala. Inicialmente, este traço constitutivo se traduziu no modelo de negócios dos parceiros locais escolhidos pela matriz – grupos editoriais e de imprensa já existentes nos países de implantação — como o grupo *Le Monde*, na França, e o grupo Abril, no Brasil, de janeiro de 2014 ao final de 2016, quando o site brasileiro passou para a gestão da AOL, conglomerado norte-americano do setor de telecomunicações, que depois de dez anos fora do mercado brasileiro voltou a atuar no país.

Mas este traço constitutivo na implantação do *pure player* norte-americano em diversos países se traduziu também por um mimetismo jornalístico e publicitário, adotando-se uma estratégia “glocal”, fortemente caracterizada pelo que se chama de “publicidade nativa” (*native advertising*). Existem outros traços desse “glocal” no *HuffPost*, como a combinação de editoriais internacionais com as editoriais locais marcadas pelos interesses e as realidades socioeconômicas de cada país.

Todavia, este texto aborda, principalmente, algumas questões relativas à publicidade nativa inserida no interior dos conteúdos jornalísticos, estratégia reproduzida localmente a partir de fórmula da matriz norte-americana desde sua origem. Mais precisamente, trata-se de um estudo inicial da maneira como este tipo de publicidade se apresenta nas edições francesa e brasileira do *HuffPost*, para verificar, ainda de forma exploratória, a existência desta estratégia “glocal”. Neste cruzamento entre mídia jornalística e publicitária, a pressão da publicidade sobre o sistema midiático conduz este último a se adaptar à ela, permitindo que a propaganda se infiltre em seus conteúdos. Isto se traduz por projetos jornalísticos contaminados pela pressão das marcas anunciantes.

O conceito empregado é o de “publicitarisation”, grosseiramente traduzido para “publicitarização”, termo emprestado de Patrin-Leclère (2014) que dá conta

desse fenômeno de adaptação da mídia jornalística à publicidade, remetendo a uma “tentativa de desgaste da ruptura semiótica” (Patrin-Leclère, 2014, p. 50, trad. livre). Entretanto, existem diferentes graus de “publicitarização” no *HuffPost*, como se verá adiante. Por outro lado, os especialistas em marketing empregam outro termo para designar esta adaptação da publicidade à mídia: *publicidade nativa*⁵.

A publicidade nativa como estratégia glocal

Literalmente, o termo inglês *native advertising* pode ser traduzido por *publicidade nativa*, a saber, um anúncio publicado nos sites de jornalismo “naturalmente”, como se fizesse parte do meio jornalístico, de modo que o leitor o perceba de “forma naturalizada” no ambiente editorial, a exemplo de conteúdo produzido pela redação. Nelson de Sá (2014, s.p.n.⁶), em coluna publicada na *Folha de S.Paulo*, afirma que esse modo de publicidade constitui uma nova denominação para “advertorial” (em inglês), distinguindo-se do tradicional “publipost” — conteúdo publicitário patrocinado que tenta parecer um artigo jornalístico — caracterizado como um texto muito mais próximo do marketing e da publicidade: o conteúdo da *native advertising* apresenta um estilo mais semelhante ao jornalístico. Ricardo Anderãos, que foi o primeiro diretor do então *Brasil Post*, estima que a “publicidade nativa não é um informe publicitário envergonhado, disfarçado dentro de uma plataforma digital como alguns vendem por aí”. (PARAÍZO; FERIGATO, 2014, s.p.n.).

Para as jornalistas Paraízo e Ferigato (2014, s.p.n.), a confusão se justifica porque “como o conteúdo patrocinado integra habitualmente todas a diagramação dos portais, exceto pelo aviso no topo da página, ele pode ser facilmente confundido, por olhos menos atentos, com o (conteúdo) editorial dos veículos”. Tal confusão pode levar à implicações relacionadas à ética jornalística. Assim, sempre houve certa resistência à fórmula agora amplamente utilizada em sites como o *HuffPost*.

⁵ A publicidade nativa na edição francesa do *HuffPost* está baseada em texto de um dos autores desse artigo já publicado em revista científica: AUBRUN, Frédéric. *A publicidade e a “médiagénie” no jornal on line Huffington Post*. UFPR/PPGCom: Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. In: <http://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/48745/32774>

⁶ s.p.n. (sem página numerada).

Entretanto, mesmo que a publicidade nativa faça emergir alguns preconceitos e dificuldades de compreensão de seu potencial, ela é responsável por negócios de mais de \$ 4 bilhões em 2015 no mercado norte-americano, uma elevação de 34% com relação a 2014, segundo o *eMarketer* (<https://www.emarketer.com>), site de pesquisa de dados numéricos sobre negócios. Estima-se que em 2018, a publicidade nativa atingirá \$ 8,8 bilhões, de acordo com a mesma fonte.

Rosental Alves, diretor do *Knight Center for Journalism in the Americas*, em matéria na *Folha de S. Paulo*, em 13 de abril de 2014, (SÁ, 2014, s.p.n), acentuou os riscos de generalização da fórmula, ao relatar que determinadas mídias internacionais mais rigorosas vêm adotando a publicidade nativa, em um processo que parece ser inevitável. Alves afirma que, em outros momentos históricos, essa hibridização entre publicidade e jornalismo, ainda que menos mimetizada, já rendeu vários problemas éticos. E defende que “é preciso regras claras, não só para a empresa, mas na percepção do consumidor” (SÁ, 2014, s.p.n).

Renato Essenfelder, professor de jornalismo na Escola de Propaganda e Marketing, em Sao Paulo, em matéria no *Portal Imprensa*, em 16 de maio de 2014, afirmou que a publicidade nativa é um sucesso, mas considera algumas objeções. “Faço um paralelo com os *banners* da internet no início dos anos 1990, em que a taxa de *cliks* era de 44%. Hoje, 15 anos depois, a taxa é de 9 %.”. (PARAIZO; FERIGATO, 2014, s.p.n.) Essenfelder revelou o temor de que, em curto prazo, estes arranjos híbridos entre publicidade e jornalismo tragam lucros, mas que, a médio ou longo prazo, eles possam atingir a credibilidade das mídias. E defende a existência de uma entidade para debater questões éticas deste formato publicitário. “Eu acho que uma conteúdo patrocinado muito bem feito pode ser jornalístico, mas, sim, é preciso indicar muito claramente para o leitor que ele está sendo pago”, afirmou (*Idem*).

A publicidade nativa nas versões francesa e brasileira do HP

Paralelamente a esta controvérsia ética, o HP norte-americano adotou este DNA transgênico entre a publicidade e o jornalismo para suas edições locais em diferentes países. Na França, o redator chefe do *HuffPost*, Paul Ackermann, comentou sobre este efeito nos bastidores da instalação do *HuffingtonPost.fr* em janeiro de 2012:

“Desde as primeiras discussões com Arianna Huffington⁷, Anne Sinclair e Louis Dreyfus (o presidente-executivo do jornal *Le Monde*), um ponto sempre retornava com insistência: era preciso criar uma mídia francesa especialmente destinada ao público francês. Não eram suficientes os conteúdos da matriz americana.” (CHARON; PAPET, 2014, p. 191, trad. livre). Assim, optou-se por um modelo híbrido, mesclando a experiência global da matriz americana, com a *expertise* local do francês *Le Monde*: “Tudo o que era relevante na área de recursos humanos e da venda da publicidade passou a ser gerenciado pelo jornal *Le Monde*. Este é uma das grandes possibilidades de nosso projeto: não partir do nada e ter podido contar com as estruturas e competências já colocadas em prática: a plataforma técnica e editorial do *The Huffington Post* é sem dúvida uma das melhores do mundo, ao passo que os serviços de recursos humanos e de venda publicitária do *Le Monde* são possivelmente os mais performativos da França” (CHARON; PAPET, 2014, p. 192, trad. livre).

Assim, entre o local (jornal *Le Monde*) e o global (plataforma técnica editorial mundial), a edição francesa do *Huffington Post* (desde 2016 *HuffPost*) parece estar em busca de uma identidade midiática, tanto mais que a empresa que faz sua gestão publicitária, a *M Publicité*, adota uma estratégia muito mais local (graças a sua parceria midiática com o *Le Monde*) do que global (mimetismo com a publicidade nativa).

No relatório de pesquisa *Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention*⁸, a agência do *Le Monde* estabeleceu regras relativas à publicidade nativa por meio de duas linhas de orientação: aquela adotada pelo mercado anglo-saxão e, outra, baseada em estudo realizado com o instituto de pesquisa *Opinion Way* junto aos atores do mercado publicitário francês⁹, com o objetivo de explorar as necessidades de diferentes atores do ecossistema publicitário com relação à técnica da “publicitarização”, que constitui a chamada publicidade nativa.

Neste texto, é interessante comparar a definição de publicidade nativa considerada

⁷ Arianna Huffington foi co-fundadora do *The Huffington Post* norte-americano, em 2005. Ela vendeu a empresa para a *Verizon Communications* em 2011. Após a Verizon ter comprado a AOL, que passou a controlar o site jornalístico em 2015, Huffington renovou o contrato como editora chefe e presidente do site até 2019. Mas, em 2016, deixou o cargo para se dedicar à empresa *Thrive Global*.

⁸ *M Publicité/Groupe Le Monde, Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention*, 2013, www.nativeadvertising.mpublicite.fr

⁹ Estudo qualitativo constituído de 18 entrevistas de especialistas do cenário publicitário francês, entre os quais 5 jornalistas.

pela agência *M Publicité* com o tratamento que lhe é dado no mercado anglo-saxão. Enquanto “a qualidade dos conteúdos de marca da publicidade nativa deve responder aos critérios de exigência e adequação das mídias do Grupo *Le Monde*”¹⁰, de acordo com a *M Publicité*, podemos também nos apoiar sobre outro relatório realizado pela AOL e *The Huffington Post UK*, para melhor compreender a estratégia de “glocalização”. Neste relatório, busca-se por uma definição comum de publicidade nativa, “o que será crucial para seu futuro e sucesso no meio empresarial”¹¹. Este seria um objetivo para facilitar a implantação e o uso desta técnica de “publicitarização”, comum a todas as versões internacionais do HP: “Propaganda Nativa é conteúdo patrocinado, que é relevante para a experiência de consumo, que, por sua vez, é contínua, pois não interrompe a experiência de apreender o ambiente editorial jornalístico”¹² (trad. livre). Esta definição enfatiza e retoma a ideia e a expressão de marketing “conteúdo patrocinado” (*branded content*) ou conteúdo de marca. Trata-se mesmo de colocar a publicidade nativa antes mesmo do critério de transparência de conteúdo patrocinado. A intenção de interferência midiática que permanece é mínima, pois se trata de criar uma única entidade semiótica que integra este conteúdo patrocinado no ambiente editorial jornalístico que o acolhe.

A definição proposta pelo *The New York Times* é ainda mais equívoca do ponto de vista ético: “Publicidade nativa é a publicidade que veste o uniforme do jornalismo, mimetizando a estética da narrativa nos sites jornalísticos”¹³. Ao aplicar isto ao modelo editorial do *HP*, a publicidade imita a estética jornalística do veículo, permitindo que a matéria publicitária nela se infiltre — “estamos no interior desta publicidade, que se configura como uma osmose entre a publicidade e o conteúdo editorial (...); sua matéria é a publicidade” (2014, p. 78, trad. livre), explica Patrincele Clère com relação às formas de conteúdo publicitarizadas.

No Brasil, o modelo de publicidade nativa ainda permanece em uma fase na qual

¹⁰ *M Publicité/Groupe Le Monde, Native Advertising. Bienvenue dans l'ère de la réinvention*, 2013, www.nativeadvertising.mpublicite.fr

¹¹ AOL e *The Huffington Post UK*, *Welcome to the Native Age*, 2013, www.iabuk.net

¹² AOL e *The Huffington Post UK*, *op.cit.* Fizemos a tradução para o francês e, posteriormente, para o português, desta definição do relatório de pesquisa da agência *M Publicité*: “Conteúdo patrocinado, pertinente para o usuário, que não interrompe sua experiência de leitura, e que se integra no ambiente editorial que o cerca”, in *M Publicité/Groupe Le Monde, op. cit.*

¹³ AOL e *The Huffington Post UK, op.cit.*

busca avançar sobre a barreira invisível que separa o conteúdo publicitário do conteúdo jornalístico. As primeiras publicações que adotaram o modelo foram a revista *online* de economia *Exame.com* e *Info Online*, do Grupo Abril, em 2013. O conteúdo era produzido pela equipe de projetos especiais de marketing, por meio de uma seção especializada em publicidade nativa formada por jornalistas.

Ricardo Andréas esclarece melhor a definição de publicidade nativa, como “todo conteúdo patrocinado por uma marca, mas produzido por jornalistas”, ressaltando: “A diferença é que esse conteúdo não é feito pela redação do meio onde ele será veiculado. Há uma equipe dedicada para a produção desse conteúdo para o cliente” (PARAÍSO ; FERIGATO, 2014. s.p.n.). Andréas acentua que “a publicidade nativa dentro do *Brasil Post* vem com identificação suficiente para que o meu leitor possa diferenciá-la.” Para não criar uma confusão potencial junto ao leitor, a Abril mantinha, na época em que era a parceira do *HuffPost Brasil*, uma série de regras, começando pela indicação “conteúdo patrocinado” no alto dos textos produzidos por marcas anunciantes; a autorização de apenas duas inserções deste formato por semana; e até dois clientes diferentes no mesmo dia. A edição brasileira do HP, durante o período de parceria com o Grupo Abril, mantinha uma equipe distinta da equipe editorial dedicada aos projetos especiais, apresentação de *slides*, infográficos etc, com a mesma concepção adotada pela matriz americana e repercutida pela plataforma global, acentuando-se o caráter “glocal” do processo.

A maior parte dos adeptos desse modelo de “publicitarização” declara que o interesse é o de facilitar a vida do leitor, com listas, serviços e conteúdos que possam ser reutilizados. Um exemplo foi a parceria realizada entre o *HP* norte-americano e a marca *Toyota Prius*, com propagandas que apontavam destinações de viagem locais para serem feitas com baixo uso de combustível.



SAN FRANCISCO 09/01/2014 12:00 am ET | Updated Dec 30, 2014
PRESENTED BY PRIUS

Here's Proof That Your California Happy Place Is Closer Than You Think

Fonte : The Huffington Post In : http://www.huffingtonpost.com/2014/09/01/california-destinations_n_5607196.html

Outro exemplo que reproduz a mesma lógica, na edição brasileira, é o conteúdo sobre destinações turísticas internacionais (globais) adaptadas a diferentes tipos de crianças, inserida pela *Agência de Viagens CVC*.



COMPORTAMENTO

APRESENTADO POR CVC

Muito além da Disney: conheça lugares incríveis para as férias internacionais dos seus filhos (FOTOS)

12/05/2014 16:28 -03 | Atualizado 26/01/2017 21:29 -02

Fonte: HuffPost Brasil In : http://www.huffpostbrasil.com/2014/05/12/muito-alem-da-disney-conheca-lugares-incriveis-para-as-ferias-i_a_21668639/

A partir desses exemplos, podemos refletir sobre os desafios do jornalismo contemporâneo em plataformas digitais, que, entre as novas características do modelo de negócio midiático, apresenta um embaralhamento entre o jornalismo e a publicidade, que ressoa sobre o que chamamos de ética jornalística.

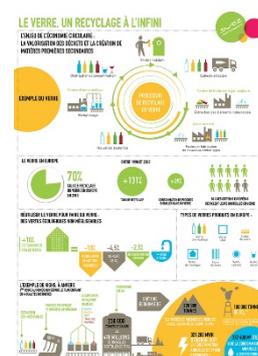
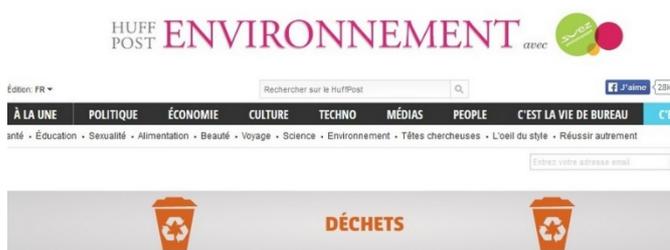
“e-Mag SUEZ environnement” e “O Boticário”: conteúdos patrocinados que se diferenciam como exemplos de “publicitarização”

Diversos artigos identificados como “conteúdo patrocinado” partilham as editorias jornalísticas do *Huffington Post*. Na edição francesa, desde junho de 2013, o anunciante *Suez Environnement*¹⁴ é abrigado sob a vinheta “Meio Ambiente” do

¹⁴ Grupo de serviços e soluções industriais especializado na gestão de recursos sustentáveis.

site, por intermédio da agência *ZenithOptimedia* e da gestora comercial *M Publicité*. O grupo Suez Environnement se utiliza, de fato, de matérias retiradas de sua revista *online* “e-mag SUEZ environnement”¹⁵ — publicação sobre os desafios dos recursos naturais e da economia — para ocupar a seção “Meio Ambiente” do *HP* francês¹⁶.

Ao se examinar, atentamente, este caso bem particular de inserção midiática, a publicidade se insere em uma lógica de integração orgânica: ela faz parte do *HP*, do mesmo modo que os outros artigos jornalísticos. Com efeito, não há um corte semiótico entre as temáticas abordadas pelo anunciante e aquelas inseridas na editoria na qual a marca anunciante insere seus conteúdos. No âmbito estético, não podemos dizer tampouco que os conteúdos da publicidade nativa denotam mais que os conteúdos jornalísticos: o dispositivo desenvolvido é uma “brand page”, a saber, “um produto publicitário que permite ao anunciante criar uma editoria patrocinada no interior da estrutura do site do *Huffington Post*”¹⁷. Ao rever a arquitetura estrutural do site, verificamos que esta página de conteúdo de marca se integra tão bem quanto os infográficos ou as entrevistas. Os artigos produzidos pela *Suez Environnement* não se diferem, ao primeiro olhar, em termos de estilo e da forma dos conteúdos jornalísticos, dos conteúdos jornalísticos do *Huffington Post*.



Entretanto, o fato desses artigos serem rotulados como “conteúdos de marca” e que o nome da marca apareça ao lado da vinheta “Meio Ambiente”

¹⁵ www.emag.suez-environnement.com

¹⁶ O texto *A economia circular, un reservatório de empregos* foi primeiramente publicado em 17/07/2015 na revista *e-Mag SUEZ environnement* antes de ser inserido na editoria *Environnement* (Meio Ambiente) do *Huffington Post* francês em 21/07/2015.

¹⁷ Interactive Advertising Bureau France, « Livre Blanc Native Advertising », www.iabfrance.com

(*Environnement*), nos indica a natureza publicitária desta inserção, mesmo que a publicidade esteja longe de ser enfática, ao se retomar uma expressão de Barthes¹⁸. “O princípio se baseia no fato de que esta inserção publicitária não oficial saia das formas tradicionais de exibição que lhes são geralmente reservadas e se enderecem então a um público em um contexto distinto daquele da comunicação publicitária clássica”, explica Lehu (2006, p. 15, trad. livre). Nesta forma mais elaborada, quando a publicidade é “tão bem integrada no cenário editorial que sua presença parece (parecerá) lógica, mesmo indispensável” (Lehu, 2006, pp. 16-17, trad. livre), o recurso opera então como uma função simbólica e narrativa.

No Brasil, o *HuffPost* nasceu *Brasil Post* em janeiro de 2014. Segundo a *Comscore* (<http://www.comscore.com/por/>), o *pure player* tinha 4 milhões e 600 mil visitantes individuais por mês em 2016 e ocupava o oitavo lugar entre os dez sites jornalísticos mais acessados no país. O crescimento dos leitores em 2016 é creditado pelo seu atual editor-chefe, Diego Iraheta, à mudança do nome de *Brasil Post* para *HuffPost Brasil*, assim como à reorganização dos fluxos de notícias e de seções/editorias de sua *homepage* original, realizada em novembro de 2015. Em 2016, foi instalado o sistema publicador da rede global do HP, tornando o perfil do site ainda mais glocalizado, com intercâmbio diário entre as redações as versões internacionais do *pure player*. “Além de as notícias lá de fora, com olhares singulares de quem vive a realidade no exterior, chegarem mais rápido por aqui, as reportagens e blogs de nosso site serão cada vez mais traduzidas para a rede *HuffPost*”, explicou o editor, em notícia do Portal PubliAbril¹⁹, ao comentar o novo publicador que integra textos transnacionais, agregar redes sociais e apresenta métricas e tendências. Iraheta acentua que a linha editorial da versão brasileira ficará “ainda mais próxima à da matriz”. Durante o período em que foi parceiro do Grupo Abril, segundo Iraheta, a maior parte dos recursos financeiros do HP local provinham da publicidade nativa, produzida pelo Studio ABC, do Grupo Abril, além da publicidade comum de todos os jornais da web.

¹⁸ Roland Barthes, «Rhétorique de l'image », *Communication*, 4(1), 1964, pp. 40-51.

¹⁹ In: <http://publiabril.abril.com.br/destaques/brasil-post-inicia-nova-fase-e-passa-a-se-chamar-huffpost-brasil> Acessado em 24 de maio de 2017.

A gestão editorial e comercial da edição brasileira mudou bastante entre 2016 e 2017. Em janeiro de 2017, a redação do *HP* Brasil passou para a gestão da AOL, a exemplo do que já havia ocorrido com a publicidade no final de 2016, encerrando a parceria com o Grupo Abril. Antes, em outubro de 2016, as mudanças da versão brasileira passaram a compor uma estratégia de integração da AOL, em âmbito global. Assim, em abril de 2017, o site brasileiro passou a apresentar uma identidade mais internacional, com a adoção da marca *HuffPost*, no lugar de *Huffington Post*, alteração do design do site, e uso do novo logotipo em todas as plataformas e canais sociais.

Mas, a versão brasileira do HP não apresentou, no período estudado, nenhum conteúdo publicitário tão bem “naturalizado” como aquele publicado pela marca *SUEZ environnement* na versão francesa. O que se percebe na versão brasileira, durante observação visual realizada, de janeiro a abril de 2017, foi a presença de artigos considerados como “conteúdos patrocinados” em diversas seções/editoriais. Foram observadas duas marcas que apareceram com mais frequência no período: O *Boticário*, empresa de cosméticos e produtos de beleza (<http://www.huffpostbrasil.com/2017/02/17/9-pequenos-grandes-lugares-que-voce-ainda-nao-conhece-em-sp-a-21716509/>) e *Kaiser Beer*, fábrica de cervejas (<http://www.huffpostbrasil.com/2017/03/03/10-situacoes-que-mostram-que-quem-fala-na-lata-se-da-bem-a-21872989/>) Mas, estes conteúdos patrocinados não representam exemplos de publicidade nativa tão bem inseridas na linha editorial do jornal como no caso da *SUEZ environment* — os dois conteúdos publicitários não apresentam, em termos temáticos, ligação direta com os produtos comercializados pela empresa patrocinadora.

Com efeito, O *Boticário* é uma empresa de cosméticos e os artigos por ela patrocinados não são diretamente associados a estes produtos (produção de cosméticos para cuidados com a pele ou os cabelos, maquiagem ou bons hábitos de higiene) — um dos textos em questão, “9 pequenos grandes lugares que você ainda não conhece em SP” — se refere a indicações de turismo e outros assuntos conexos. Ocorre o mesmo com os conteúdos patrocinados pela *Kaiser Beer*, contrariamente à *SUEZ* que patrocina conteúdo sempre ligado a seus produtos e serviços: recursos naturais e proteção sustentável ao meio ambiente. Em um dos

conteúdos patrocinados pela Kaiser, indicado no link acima, a marca se aproveita da gíria “na lata” do título, que significa dizer alguma coisa de forma bem direta, para acentuar o uso da palavra *lata* ou *latinha* para designar cerveja; e a foto da lata de cerveja aparece também no interior do texto.

Entretanto, podemos observar artigos editoriais na edição brasileira, qualificados como notícias (*news*), não identificados como conteúdo de marca/patrocinado. A matéria *Um comercial da Coca-Cola. A paixão pelo mesmo homem. E a busca pela diversidade* é apenas identificada pela seção/rubrica LGBT e apresenta um vídeo publicitário da Coca-Cola, produzido nos EUA. Neste caso, a publicidade é pretexto para falar da temática LGBT e se insere localmente a partir um conteúdo publicitário norte-americano, refletindo a lógica glocal.



EDITION BR THE HUFFINGTON POST

NOTÍCIAS VOZES MULHERES LGBT COMPORTAMENTO VIRAL ENTRETENIMENTO ETC

QUER CONVERSAR COM OS AMIGOS DE CELULAR NOVO?

LGBT

Um comercial da Coca-Cola. A paixão pelo mesmo homem. E a busca pela diversidade

Uma família inteira e um crush no mesmo rapaz.

06/03/2017 19:32 -03 | Atualizado 06/03/2017 22:14 -03

Fonte: <http://www.huffpostbrasil.com/2017/03/06/um-comercial-da-coca-cola-a-paixao-pelo-mesmo-homem-e-a-busca-a-21874730/>

Considerações finais

O uso crescente da publicidade nativa nas mídias *online* parece ser uma questão de sobrevivência, de acordo com a comprovação de dados estatísticos. Atualmente, estima-se que somente 0,2 % dos usuários clicam sobre os anúncios na web, de acordo com um estudo da University of South Australia; o mesmo estudo justifica que os usuários aprenderam a desviar-se da publicidade na rede e que um dos principais desafios para os anunciantes é assegurar-se que seus conteúdos sejam atraentes. Esta parece ser uma boa razão para a escolha de conteúdos patrocinados que parecem se hibridizar com o jornalismo e é, precisamente, nesta lacuna que a publicidade pode aparecer como uma “publicitarização” para assegurar a visibilidade das empresas anunciantes.

A “publicitarisation” tensiona então a publicidade como um princípio ativo na gênese das produções das diferentes edições do *Huffington Post*. Ela consitui, neste sentido, uma estratégia “glocal”, tirando partido, tanto dos recursos globais da mídia em estudo (uma única plataforma técnica é utilizada como padrão aliada a uma estratégia de publicidade nativa concernente a todas as edições do *Huffington Post*) quanto dos recursos locais (os conteúdos publicados devem ser coerentes com as mídias dos grupos de imprensa pré-existentes nos países de implantação, como vimos por meio dos exemplos do grupo francês *Le Monde* e do Grupo Abril, até outubro de 2016, para a edição brasileira do *pure player*).

Ao utilizar, cada vez mais, a publicidade nativa, a indústria midiática provoca um apagamento na fina linha que separa o conteúdo jornalístico dos conteúdos de venda e de marketing. Assim, ao tentar resolver a questão dos anunciantes, não se estaria criando um problema ético que poderia atingir os princípios essenciais do que chamamos de jornalismo? O cenário representa novos desafios para o o que se chama hoje de ciberjornalismo/webjornalismo, conjunto de práticas e rotinas que apresentam mutações e metamorfoses em suas formas de produção, distribuição e consumo das informações, como também buscam por novos modelos de negócio nos quais as empresas possam sobreviver. Enfim, os desafios econômicos e éticos são, mais do que nunca, interdependentes, no âmbito das novas práticas jornalísticas e devem ser objeto de reflexão entre profissionais de diferentes áreas da comunicação, incluindo-se aí a propaganda nativa.

Referências

- AVELAR, S. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.
- BERTHELOT-GUIET, K; MARTI DE MONTETY; PATRIN-LECLERE, V. **La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation**. Paris: Le Bord de L'eau, 2014.
- CAILLE, A; DUFOIX,S.(org.). **Le tournant global des sciences sociales**. Paris : La Découverte, 2013.
- CHARON, J.M.; PAPET, J.(org.). **Le journalisme en questions: réponses internationales**. Paris: L'Harmattan, 2014.
- FERNANDES, J.C. LIMA, M.D.V. Conexões entre o jornalismo hiperlocal e o jornalismo investigativo: algumas reflexões e observações. **Comunicação & Inovação**. v. 18, n. 36 (51-67) jan-mar 2017
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. RJ: DP&A, 2002.

LEHU, J.M. **La publicité est dans le film**. Paris: Ed.d'Organisation, 2006.

PARAIZO, D. FERIGATO, G. *Publicidade nativa é opção para as marcas gerarem relevância com credibilidade*. 2014, 16 mai. **Portal Imprensa**. In: <http://portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/65776/publicidade+nativa+e+opcao+para+as+marcas+gerarem+relevancia+com+credibilidade> Acesso em: 7 de agosto 2017.

PUBLIABRIL HuffPost Brasil completa dois anos e comemora resultados ampliando equipe. 29 jan 2016. IN: <http://publiabril.abril.com.br/destaques/huffpost-brasil-completa-dois-anos-e-comemora-resultados-ampliando-equipe> Acessado: 23 fev 2017.

RIBEIRO, J. O Huffington Post está diferente. In: <https://shifter.pt/2017/04/huffington-post-design/>

ROBERTSON, R. Globalisation or glocalisation? **The Journal of International Communication**, n.1(1), 1994.

SÁ, N. "Publicidade nativa ganha força entre jornais no exterior". **Folha de S. Paulo**, 13 abr 2014. <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/04/1439885-publicidade-nativa-ganha-forca-entre-jornais-no-externor.shtml> Acesso: 9 de agosto de 2017.

SANTOS, B. de S. (Org.) *Os processos da globalização*. In: **A globalização e as ciências sociais**. São Paulo: Cortez, 2005.