

A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea¹

Silvio Koiti SATO²

Bruno POMPEU³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O contexto midiático digital tem feito surgir, a cada dia, novas possibilidades no campo das comunicações. Uma delas tem chamado a atenção por promover uma aproximação entre publicidade e jornalismo, com uma complexidade tão desafiadora quanto inédita. Trata-se da publicidade nativa (*native ad*), que, à luz das teorias da comunicação mais atuais, acaba simbolizando a emergência das novas possibilidades e lógicas de comunicação mercadológica. Neste texto, a partir de revisão bibliográfica e da análise de exemplos atuais, apresentamos uma discussão introdutória sobre a publicidade nativa. Destacamos sua origem, seus objetivos básicos e sua natureza signíca; apontamos e analisamos seus aspectos característicos principais; para então dar espaço a uma discussão mais ampla, envolvendo aspectos teóricos, éticos e profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade nativa; *native ad*; publicidade; comunicação; consumo.

Introdução

A posição central ocupada pelo campo da comunicação nos dias de hoje é amplamente conhecida. Podemos afirmar que um grande fator impulsionador para a importância da comunicação na contemporaneidade foi o surgimento e a popularização recentes de tecnologias de informação e comunicação, que têm como trinca protagonista a internet, as redes sociais digitais e os *smartphones*. Estes elementos simbolizam a conectividade, a sociabilidade e a mobilidade, elementos que constroem um ambiente digitalizado, instantâneo e em rede, que vem sendo palco de inúmeras discussões pela sociedade, nas mais diferentes esferas e dimensões.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela ESPM-SP. Professor da ECA-USP, ESPM-SP e FAAP-SP. E-mail: silviosato@yahoo.com.

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). Professor da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP). E-mail: brupompeu@gmail.com.

Com isso, o modelo de comunicação de um para todos, massificado, unidirecional e controlado por poucos, vem sendo desafiado por um modelo de todos para todos, mais interativo e instantâneo. Um cenário em rede que não se limita às barreiras geográficas, criando territórios comunicacionais no ciberespaço, com inúmeras possibilidades de produção e compartilhamento.

Da mesma maneira, a comunicação como atividade profissional e setor econômico passa por grandes transformações. A divisão fixa de papéis entre produtores e receptores é minimizada, e a atenção das pessoas se fragmenta entre conteúdos produzidos em larga escala, tanto de forma profissional quanto amadora. Ou seja, do ponto de vista publicitário, a indústria tradicional de informação e entretenimento enfrenta a concorrência de novos produtores de conteúdos, que acabam disputando o investimento dos anunciantes, sempre em busca da audiência e do interesse do público.

Neste artigo, vamos nos concentrar no que hoje se costuma chamar de publicidade nativa, propondo uma discussão sobre as mudanças na publicidade com o advento do contexto digital. Vamos contextualizar este tipo específico de publicidade em relação à evolução das mídias e da publicidade ao longo do tempo. Analisaremos os formatos, a linguagem, as características e as funções da publicidade nativa a partir de exemplos selecionados. Finalmente, traremos uma reflexão teórica sobre as novidades típicas do meio publicitário atual, procurando refletir sobre as funções que a publicidade assume na contemporaneidade e os impactos que suas transformações produzem.

1. Publicidade e mídia em transformação

A problemática da publicidade nativa, que será apresentada a seguir, insere-se na ampla discussão sobre as mudanças no cenário midiático que vivemos e suas consequências nas atividades relacionadas mais diretamente à comunicação, como o jornalismo, as relações públicas, a produção audiovisual e gráfica para rádio, TV, cinema e veículos impressos, dentre outras áreas.

Destacamos, de início, que a evolução das mídias passou por diferentes momentos ao longo da história até chegar ao contexto atual, tendo como grandes marcos o desenvolvimento da escrita, a invenção da prensa de Gutenberg e a popularização dos meios de comunicação de massa. Lembrando que “os indivíduos constituem-se como massa não por estarem ligados pela presença em um mesmo local físico, mas por

adquirirem experiências similares através dos meios de comunicação, sem que compartilhem contextos similares de vida” (SANTAELLA, 2007, p. 124).

Vale ainda mencionar o fato de os meios de comunicação de massa terem sido fundamentais para o desenvolvimento e a consolidação da comunicação como campo acadêmico e atividade profissional (BRIGGS & BURKE, 2006). A partir dessa era cultural, houve o desenvolvimento de uma indústria de informação e entretenimento de grande importância do ponto de vista cultural e ideológico, capaz de espalhar de forma generalizada as mensagens desejadas, inclusive de anunciantes e seus produtos e serviços para grandes audiências, colaborando para a disseminação do consumo como um estilo de vida na contemporaneidade.

É neste contexto que se consolidam as bases teóricas e profissionais para a publicidade que se praticou nas últimas décadas. E, neste sentido, o raciocínio relacionado à compra de espaço na mídia para publicidade sempre teve a função de colocar a mensagem do anunciante próxima de algum conteúdo que interessasse a uma determinada audiência. A publicidade, portanto, orbita em torno do conteúdo desejado pelas pessoas, seja uma novela, um filme, uma partida esportiva, uma notícia etc. Com isso, aproveita a atenção despertada pelo conteúdo para chamar a atenção para si. Portanto, ela tem como característica o fato de ser invasiva, não procurada ou demandada, hoje já vista como um mal necessário para se ter acesso a algo.

A publicidade foi construída a partir deste cenário, com a consolidação de uma determinada linguagem e formatos que caracterizaram até há pouco tempo qualquer inserção publicitária. Destaque também para a busca de integração entre mensagens comerciais e conteúdo editorial, mais uma tradição no contexto da comunicação de massa, como no caso das ações de *product placement*, no caso da televisão ou do cinema, por exemplo. De forma semelhante, em meios impressos como revistas e jornais, temos os clássicos informes publicitários, que evoluíram para as publirreportagens ou *advertorials*. Ao inserir a mensagem publicitária junto ao conteúdo do programa, e utilizar uma estética semelhante ao conteúdo editorial do veículo, existe a tentativa de aproveitar a reputação do programa ou do veículo para trazer associações positivas para a marca e aumentar a credibilidade da mensagem.

Este tipo de aproximação entre publicidade e conteúdo ganha reforço no contexto digital atual. Com o acesso mais amplo às informações e com as possibilidades de criação e compartilhamento de conteúdo, as pessoas parecem desenvolver uma

relação de rejeição e ceticismo às mensagens tradicionais e oficiais das organizações de uma forma geral. Por isso, as marcas passam a comunicar mais que produtos e serviços, e passam a propor um diálogo sobre causas e assuntos que vão além da mera relação transacional do consumo, numa tentativa de ganhar relevância e propagar suas mensagens de forma mais orgânica, sem depender exclusivamente da publicidade paga.

Os anunciantes têm desenvolvido estratégias poderosas de monitoramento e engajamento dessa massa produtora de conteúdos, o que acaba por forçosamente transformar o consumidor num aliado para a disseminação de mensagens positivas sobre a marca. Nesse novo contexto, o esquema atenção-interesse-desejo-ação, apesar de não abandonado, torna-se insuficiente. Acrescenta-se a essa fórmula a tríade interatividade-relevância-experiência. (ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014, p. 9)

Atualmente, a grande novidade na publicidade digital é a possibilidade de se direcionar os anúncios a partir do perfil e do comportamento individual de cada usuário. É o que se chama, de forma ainda ampla e relativamente imprecisa, de publicidade programática. Com o armazenamento das informações de cada usuário e seu uso na publicidade exibida de forma personalizada, a publicidade parece perseguir o usuário pela rede – em um movimento que atravessa as telas as interfaces e as plataformas –, que verá inúmeros anúncios da mesma marca e produto caso ele tenha feito uma mera busca que os inclua nos resultados exibidos.

A impressão de alta eficácia é forte, pois cria-se a ideia de uma total adequação entre público e publicidade, conteúdo mercadológico e conteúdo buscado, além da ideia de não haver dispersão ou “perda”. Entretanto, do ponto de vista do anunciante, surgem outras questões: muitas vezes esse tipo de publicidade não oferece a possibilidade de se saber onde os anúncios estão sendo exibidos. Ou seja: não se tem total controle sobre o contexto em que o anúncio será apresentado ao público. Com isso, a publicidade de uma marca pode ser exibida junto a um conteúdo de grande audiência, mas que pode ter conteúdo falso, violento ou ilegal.

2. Publicidade nativa: características, formatos e linguagem

O termo “publicidade nativa” é a tradução do inglês de *native advertising* (ou *native ad*) e nomeia um determinado tipo de publicidade na internet que tem como característica principal o fato de se parecer com o ambiente no qual está inserida, como se fosse um conteúdo originalmente integrante daquele espaço. A expressão traz a ideia

de que o anúncio pode se passar como algo “nativo” da página na qual o usuário já está navegando, com as mesmas características de qualquer conteúdo daquele canal.

Ao utilizarmos o conceito de publicidade nativa de forma mais ampla no contexto digital, percebemos que este tipo de publicidade aparece diariamente em plataformas como o YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e portais de notícias na forma de posts sugeridos e recomendações de conteúdo. Outros exemplos da técnica podem incluir os resultados patrocinados que aparecem em posições privilegiadas em mecanismos de busca, mesclando-se aos resultados orgânicos. Podemos também considerar como publicidade nativa as mensagens inseridas nas caixas de mensagens de provedores de e-mails, como o Gmail e o Yahoo. Todas essas diferentes possibilidades se enquadram no mesmo conceito pois guardam entre si esse aspecto central: procuram emular, por meio de uma semelhança de forma e linguagem, o tipo de conteúdo normalmente encontrado nos canais.

A publicidade nativa surgiu no final do ano de 2012 nos Estados Unidos, como uma resposta à crescente rejeição de publicidade no modelo dos banners na internet. Foi responsável por um faturamento de mais de US\$ 4 bilhões em 2015, no mercado estadunidense, com crescimento de 34% em relação a 2014, de acordo com o eMarketer. A estimativa é de que a publicidade nativa chegue a US\$ 8,8 bilhões até 2018. Ou seja, este tipo de publicidade se tornou uma importante fonte de receita, trazendo esperança renovada para veículos com sérios problemas diante da concorrência das plataformas digitais. Além disso, trouxe novo mercado de trabalho para profissionais do jornalismo que antes estavam restritos às redações, podendo agora trabalhar em algo que hoje é chamado de ciberjornalismo.

Trata-se de um tipo de publicidade próxima aos conceitos de *product placement* e informe publicitário, anteriormente mencionados, já que este tipo de mensagem não possui as características básicas de uma publicidade tradicional. Da mesma maneira, a publicidade nativa se aproxima também do conteúdo de marca, que compreende a marca como uma produtora de conteúdo, que traz informação e entretenimento para o usuário. Entretanto, a publicidade nativa envolve necessariamente a compra de mídia, e um conteúdo que se pareça com um veículo específico, que está sendo visitado espontaneamente pelo usuário.

A ideia, de acordo com as empresas que atuam nesta área, como a Taboola e a Outbrain, é fornecer conteúdo que possa ser relevante para a navegação de cada usuário.

Para isso, existem ferramentas que direcionam os conteúdos de cada anunciante para públicos adequados: pessoas que estão lendo um artigo receberiam recomendações de conteúdos relacionados ao assunto de interesse. É comum encontrar “sugestões” de conteúdos de marcas em grandes sites e portais da internet, geralmente no final da página, em um tópico que pode ser chamado de “artigos relacionados”.

Em entrevista ao site Meio e Mensagem (2016), Guga Mafra, CEO da agência Boo-Box/FTPI, apresentou cinco características que diferenciam a publicidade nativa da tradicional. São elas: 1) conteúdo: a mensagem deve ser de fato interessante, e não uma lista de funcionalidades do produto anunciado; 2) contexto: o conteúdo está inserido num ambiente de informação. O executivo aconselha: “utilize manchetes ao invés de slogans”; 3) performance: grande parte da publicidade nativa pode ser comprada de forma programática e, portanto, pode ter sua performance mensurada; 4) mobile: trata-se de uma estratégia adequada para o *smartphone*, seja em texto, áudio ou vídeo, nos aplicativos usados normalmente; e 5) influência: o formato faz com que a mensagem pareça ser do veículo onde o conteúdo está sendo exibido.

Entretanto, embora as “regras” e os parâmetros para se produzir peças e ações de publicidade nativa sejam claros e já bastante divulgados, o que se percebe, através da análise do que se veicula no Brasil, é: (1) há um gradiente na integração da publicidade nativa ao site/veículo no qual está inserida, que vai desde a mera adequação visual (tipografia, diagramação, cores, etc.), até a produção de conteúdo que realmente tenha características informativas ou de entretenimento; e (2) nem sempre o que se chama de publicidade nativa atende aos princípios que definem tal possibilidade, ainda sendo bastante evidente o apego aos ditames da publicidade mais tradicional.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram analisados vários exemplos de publicidade nativa, sendo que nossa concentração foi nos casos de inserção em veículos digitais de informação e entretenimento. A partir da análise desse material, foi possível identificar tanto as diferentes possibilidades na elaboração das peças quanto o que há de recorrente nelas. Assim, apresentamos simultaneamente uma descrição analítica dos principais formatos encontrados e a definição dos aspectos que definem esse tipo específico de publicidade.

Normalmente, quando se trata de sites de informação e entretenimento, a publicidade nativa aparece ao público por meio de chamadas inseridas na linguagem visual do site em questão, sendo este o primeiro elemento que a define. Ou seja: há um

forte sentido de interatividade, conectividade e hipermediação na forma com que a publicidade nativa se apresenta ao consumidor. Inserindo-se na lógica gráfica dos portais de notícia e dos sites de conteúdo variado, cujas páginas iniciais revelam-se verdadeiros cardápios-mosaico, a publicidade nativa lança-se ao seu público igualmente por meio de uma chamada – uma manchete impactante, uma imagem convidativa.

FOLHA DE S. PAULO

★ ★ ★



PODER

Meirelles diz que Caixa está sendo preparada para privatização



X DE SEXO

Apresento Dolores, minha parceira de "X de Sexo"



PODER

Equipe da Globonews é agredida a pedradas ao vivo no Rio



(Jaguar)

Com variedade de estilos, Jaguar surpreende



(Jaguar)

Novo motor do Jaguar F-PACE se destaca por aliar



(Quaker - Revista Boa Forma)

Chegou a nova linha Aveia Quaker Orgânica.

Figura 1 - Chamadas jornalísticas e chamadas de publicidade nativa (Folha de S. Paulo)

Fonte: www.folha.uol.com.br. Acesso em 09/06/2018.

Tem-se aí, então, uma primeira questão básica, uma mudança drástica na estrutura e na forma de se fazer propaganda. Se a publicidade tradicional, não sendo desejada ou procurada, buscava despejar seu conteúdo ao consumidor da forma mais rápida, direta ou sedutora possível, no ambiente digital, travestida de conteúdo editorial, ela precisa se oferecer de forma instigante aos cliques do público. Na lógica da cibercultura, é a partir da escolha individual de cada usuário que se acessam estes ou aqueles conteúdos – e não a partir do fluxo contínuo, como única possibilidade, típico dos meios de comunicação de massa. Por sua vez, a publicidade deixa de ser uma intromissão interruptiva nesse fluxo e vem buscando ser uma opção a mais nos leques de conteúdos que se abrem infinitamente ao consumidor. Daí a chamada ser a primeira característica que define a publicidade nativa.

Contudo, considerando-se não apenas a questão visual, mas também o tipo de texto que se usa nessas referidas chamadas, o que fica evidente é que os títulos carregam consigo muito da tradição publicitária clássica: são persuasivos, imperativos,

autorreferenciais e promovem diretamente os produtos anunciados, inclusive com a citação das marcas. Ou seja: em muitos casos, a publicidade nativa não possui semelhança com a linguagem jornalística do veículo no qual estão inseridas. Por mais que o princípio por trás desse tipo de ação seja o de aproximar o conteúdo publicitário da lógica, da forma e da linguagem dos sites em que se insere, o que se nota é uma dificuldade nessa movimentação.

Outro aspecto marcante quando se pensa nos elementos definidores da publicidade nativa é a própria identificação desse tipo de ação – tanto na chamada, quanto no conteúdo em si. Como se sabe, por força de normatização, a publicidade precisa ser reconhecida como tal, não podendo estar completamente mimetizada ao conteúdo que lhe serve de base. Em outras palavras: toda ação ou peça publicitária precisa de alguma forma explicitar sua natureza mercadológica, deixando claro ao público que se trata de conteúdo pago e quem é o anunciante. Daí que, nos casos de publicidade nativa, outro desafio importante advenha justamente dessa necessidade de explicitação: como inserir na chamada da publicidade nativa algo que a identifique como propaganda, mas que não comprometa sua própria função mimética?

Considerando especificamente as chamadas, as tarjas e os textos explicativos parecem ser as soluções mais recorrentes. Nos casos que aparecem em sites de informação e notícia, a única diferença entre as chamadas publicitárias e as chamadas jornalísticas é a presença de uma tarja em algum ponto das fotos, trazendo expressões como “patrocinado”, “conteúdo de marca” ou algo equivalente. Não é raro, todavia, que, em uma linha inferior, como complementação da informação, o nome das empresas ou das marcas anunciantes apareça escrito, com algum atenuante visual: em tamanho reduzido, entre parênteses, na cor cinza etc.



Figura 2 - Formas de identificação nas chamadas de publicidade nativa

Fontes: www.uol.com.br, www.huffpostbrasil.com e www.buzzfeed.com. Acesso em 11/06/2018.

Quando se passa à análise das páginas que apresentam o conteúdo publicitário em si, há novamente a questão de se identificar como publicitário o conteúdo oferecido. Para além da presença mais ou menos evidente da marca anunciante no conteúdo (o que vai ser discutido adiante), nota-se também a tentativa de se manter o equilíbrio, entre a obrigação de se deixar claro que se trata de conteúdo promocional; e a intenção de transformar conteúdo tipicamente publicitário em outros tipos de conteúdo – jornalístico, de entretenimento etc.

Nesse contexto é que surgem novamente os textos explicativos, procurando demonstrar a natureza do conteúdo. “Oferecido por”, “apresentado por”, “conteúdo de marca” e “brand publisher” (marca editora) são algumas das possibilidades encontradas. Principalmente nos dois primeiros exemplos, busca-se um tom objetivo e ao mesmo tempo isento, como que tentando isolar a intenção mercadológica da marca da qualidade do conteúdo. Essas expressões aparecem geralmente no alto da página, a um só tempo anunciando de cara a natureza do conteúdo e promovendo o distanciamento entre o intuito mercadológico e o conteúdo apresentado.



Thamyra Thâmara: A mina que prova que a periferia é dona do conhecimento

Figura 3 - Identificação de conteúdo publicitário
Fontes: www.uol.com.br e www.huffpostbrasil.com. Acesso em 11/06/2018

Mas toda chamada em uma página inicial de um site qualquer remete o usuário para outra página, esta sim com o conteúdo desejado. É assim nos portais de notícia, nas plataformas de conteúdo, nas páginas de entretenimento. E, quando se olha com atenção os casos de publicidade nativa, o que salta à vista é uma diversidade de possibilidades, organizadas aqui em dois tipos principais, levando em conta a presença mais ou menos evidente da marca anunciante.

O tipo de formato e de conteúdo mais recorrente é aquele que procura reproduzir a linguagem do site em que a ação publicitária está inserida, com clara referência à marca anunciante. Nesse tipo de situação, ao clicar na publicidade nativa, chega-se ao

conteúdo desenvolvido pela marca, que possui a mesma diagramação das matérias do site que lhe serve de veículo. A presença da marca anunciante é evidenciada seja pelos textos, seja pela sua identidade visual, seja, inclusive, pela presença, na mesma página, de anúncios em formato tradicional. Trata-se da mais simples das possibilidades identificadas, sendo mais evidente nos portais de entretenimento, que naturalmente já possuem uma linguagem mais próxima daquela tradicionalmente encontrada no discurso promocional visual das marcas.



Figura 4 - Publicidade nativa: anunciante explícito (esquerda) e anunciante mimetizado (direita).
Fonte: www.buzzfeed.com e www.exame.abril.com.br. Acesso em: 15/06/2018.

Uma segunda possibilidade é aquela em que a chamada remete o usuário para um conteúdo específico, sem que haja menção imediata à marca anunciante. Nesse tipo de ação, ao clicar na publicidade nativa e entrar no conteúdo, percebe-se o alinhamento com a linguagem visual do site, dando a sensação de que se trata de uma matéria qualquer, sobre um dado assunto. Só mais adiante, depois de já se ter percorrido boa parte do conteúdo, é que a marca anunciante é revelada. O conteúdo da matéria não promove diretamente qualquer produto oferecido pelo anunciante, mas o assunto tratado tem grande afinidade com a situação de uso dos produtos da marca. Outra possibilidade é quando o conteúdo promove uma causa que tem proximidade com o universo do público consumidor da marca. Estes tipos de casos são os que mais se aproximam das estratégias de *product placement* e patrocínio de programas.

3. Discussões teóricas

Product placement, branded content, advertainment... tantos termos em inglês, ao lado de tantos outros em português, procurando dar conta do desafio de nomear e

definir todas as inúmeras formas de ações publicitárias que têm surgido nos últimos tempos. Parece que, para cada nova possibilidade, um nome; para cada novo formato, um novo termo. E não é apenas no universo do mercado que se sente essa necessidade urgente de capturar em uma nomenclatura as novas alternativas no fazer publicitário.

Os que acompanham com alguma proximidade as discussões travadas durante os congressos da área – Intercom, Propesq-PP, Compós e Comunicon, principalmente –, desdobradas em publicações as mais variadas, sabem do esforço que a comunidade de pesquisadores em publicidade tem feito para compreender os transbordamentos da propaganda na contemporaneidade – tanto no sentido do entendimento desses novos fenômenos, quanto na busca por nomenclaturas que consigam dar conta da sua diversidade e da sua complexidade.

Rogério Covaleski, autor de *Idiossincrasias publicitárias* (2013) e *Publicidade híbrida* (2010), faz atentar para os movimentos de aproximação entre a propaganda e a arte e o cinema, tanto no que se refere à sua linguagem – ora mais livre, instigante, reflexiva e provocadora (como a arte), ora mais narrativa, seriada, ficcional, idealizada (como o cinema) – quanto no que toca os seus formatos – filmes mais longos, ações em espaços públicos etc. Nas palavras do autor,

atualmente, a publicidade em processo de hibridização se mescla ao conteúdo e, por si só, passa a ser compreendida e consumida por parte do público como entretenimento. É uma nova maneira de se trabalhar a comunicação publicitária, baseada na aglutinação de três fatores: informar persuasivamente, interagir e entreter (2013, p. 23).

A publicidade nativa, como fica claro com as análises apresentadas acima, se insere perfeitamente nesse novo horizonte, porque de uma só vez procura informar (sobre um produto novo, por exemplo), persuadir (convencer o consumidor a comprá-lo), interagir (clique, acessar, comentar, compartilhar) e entreter (fazer rir, divertir, passar o tempo).

Isso sem falar nas próprias transformações de linguagem que esse novo tipo de publicidade acaba promovendo. Ao se aproximar dos conteúdos jornalístico-editoriais, a publicidade nativa abre mão de alguns dos seus preceitos signícos mais básicos – verbos no imperativo, imagens hiperbólicas, demonstrações no uso dos produtos, construção de mundos imaginários idealizados, por exemplo –, para assumir uma outra linguagem, mais baseada na objetividade característica do jornalismo, na proximidade imediata promovida pelas redes sociais, na concretude cotidiana típica do humor e do

entretenimento veiculados na internet, na suposta transparência que o contexto digital permite e propicia etc. Ou seja: quanto mais as novidades midiáticas se abrem à publicidade – ou são ocupadas por ela –, maiores são as transformações em sua composição signíca, em sua linguagem. O que faz trazer à baila o pensamento de Vander Casaqui, segundo o qual,

a especificidade do discurso publicitário não estaria nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário – instaurado como consumidor (2011, p. 4).

No que acaba sendo acompanhado por Lucia Santaella, que afirma:

Dependendo da mídia em que o gênero publicitário é veiculado, ele necessariamente tem de se amoldar às exigências e possibilidades abertas pela mídia em questão. Quando se trata das enumeráveis plataformas, ou melhor, distintas ecologias do “planeta internet”, as condições que se apresentam para a mensagem publicitária se multiplicam. (2017, p. 151).

De modo que, se as mudanças na publicidade vêm sendo cada vez mais drásticas e surpreendentes – podendo se dar na sua dimensão signíca (mensagem, linguagem), na natureza do seu suporte (meios, veículos), no seu conteúdo (entretenimento, informação) e até nos seus objetivos imediatos (engajar, anunciar) –, vão se revelando já ultrapassados os esforços de nomenclatura ou classificação, passando a ser mais valorizadas e necessárias as empreitadas acadêmicas de entendimento, reflexão e crítica. Se não são os formatos, os objetivos específicos, os conteúdos ou as linguagens o que pode definir a publicidade na contemporaneidade, com qualquer um desses parâmetros podendo ser novamente desestabilizado diante de mais uma novidade qualquer, talvez apenas seu intuito maior, sem fim inevitável, resista como elemento central e definidor. Qual seja: promover o consumo – ou, valendo-se do que diz Clotilde Perez, “construir vínculos de sentido entre pessoas e marcas (produtos, serviços, ideias, propostas etc.)” (2016, p. 9).

Nesse sentido, a publicidade nativa não pode ser apenas uma nova forma de se fazer publicidade, sustentada em uma complexa aproximação entre jornalismo e propaganda, com todas as questões éticas, acadêmicas, técnicas e profissionais envolvidas – algumas delas aqui apresentadas e discutidas, inclusive. É, isto sim, a manifestação mais recente de uma publicidade inquieta, dinâmica e incontrolável – inclassificável, para a qual as novas nomenclaturas são sempre insuficientes –, que,

quanto mais transversal e impregnada se faz na sociedade, mais lucidez, reflexão e crítica exige dos que se dedicam ao seu estudo.

Toda esta complexidade é necessária diante da certeza de que estamos vivendo a hipertrofia das mercadorias a favor da expansão do sensível e das experiências estéticas... E a publicidade tem que dar respostas a isso, quando não, deve ser fenômeno construtor, induzindo a estes caminhos, na sua função ativa. (PEREZ, 2016, p. 9)

Assim, a discussão se amplia, se aprofunda, se desloca para uma outra perspectiva, não mais detida somente no aspecto técnico, mercadológico, sócio ou estratégico da publicidade – das peças publicitárias –, mas também dando conta da visão de mundo que ela instaura e faz espalhar, da sua função cultural na sociedade contemporânea, dos desafios teórico-epistemológicos que ela impõe aos que se dispõem a estudá-la.

4. Considerações finais

A publicidade, como campo área, é um ambiente no qual parecem predominar as experimentações nas estratégias e nas ações de comunicação – algo baseado no binômio “experiência e erro” (ou acerto), num ritmo frenético incessante, muitas vezes sem a possibilidade de reflexão ou entendimento das consequências que as transformações em curso podem trazer no longo prazo. Isso cabe – e tem cabido cada vez mais, com urgência – aos pesquisadores, conforme dito acima.

Mas novamente a publicidade nativa surge como estímulo à reflexão e ao pensamento crítico. Porque faz ver que o foco das pesquisas em publicidade talvez esteja excessivamente concentrado apenas na dimensão concreta das mensagens, igualmente sem alcançar o tipo de discussão que escapa – e faz falta – ao cotidiano acelerado das agências, dos anunciantes e dos veículos. É que a revisão bibliográfica realizada demonstra que as discussões sobre a publicidade nativa, do ponto de vista da publicidade, estão sempre voltadas para uma dimensão concreta ligada ao uso desta ferramenta; enquanto que as discussões acadêmicas mais críticas e reflexivas parecem vir mais do lado do jornalismo, questionando e discutindo a ascensão da publicidade nativa no universo editorial – seus impactos junto ao campo profissional, suas consequências na qualidade do conteúdo etc.

Como pudemos ver nos exemplos apresentados neste artigo, há ainda muitos casos em que a publicidade nativa apresenta a mesma estrutura e argumentação

publicitária tradicional, simplesmente aplicada a um diferente layout visual. Ou seja, embora a proposta da publicidade nativa consista em ser menos interruptiva e dialogar com o conteúdo buscado espontaneamente em cada site, vemos que nem sempre algo relevante do ponto de vista do usuário é apresentado, podendo piorar a experiência de navegação. A contextualização também nem sempre ocorre, já que a publicidade nativa pode não ter relação nenhuma com o que o usuário busca naquele momento.

Além disso, como vimos, há várias formas de referir-se à marca anunciante. Fica a dúvida sobre qual é o papel da marca naquele contexto: é viabilizador, responsável, produtor, editor ou tudo ao mesmo tempo?

Outras discussões importantes são os aspectos éticos ao produzir publicidade de forma camuflada e pouco transparente. Para o usuário, a publicidade nativa pode dificultar a identificação do produtor de uma determinada informação - assunto importante principalmente em tempos de notícias falsas? Ela pode, igualmente, prejudicar a qualidade do conteúdo produzido, principalmente ao interferir, de acordo com os seus interesses, no que se produz? Além disso, questões adicionais surgem sobre o processo de produção do conteúdo: quem deve produzir este material: equipes separadas de produção de conteúdo jornalístico e publicitário, agências, publicitários ou jornalistas? E quais são as competências necessárias para este profissional desempenhar a função?

Este artigo não tem a pretensão de esgotar o assunto ou trazer respostas para todas as perguntas apresentadas acima. Tivemos o modesto objetivo de apresentar o fenômeno da publicidade nativa, explorando suas características básicas e levantando algumas questões daí decorrentes. Nosso intuito principal, entretanto, era o de inserir a problemática relativa à publicidade digital nas importantes discussões que já ocorrem sobre as evoluções da publicidade e seus caminhos futuros – sempre procurando demonstrar a relevância no aspecto sócio e estratégico desse tipo de comunicação, quanto a urgência de se discutir os impactos dessa nova publicidade no contexto social contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Amanda H.G. **Native Advertising ou Publicidade Nativa**: a inserção de marcas no meio editorial. Monografia (Graduação em Comunicação). 66 f. Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- AUBRUN, Frédéric; DEL VECCHIO-LIMA, Myrian. O ciberjornalismo sob a perspectiva da publicidade: alguns aspectos do estudo comparativo das edições francesa e brasileira do site internacional HuffPost. In: **Anais do Congresso Internacional de Jornalismo (CIBERJOR 8)**. Campo Grande. UFMS, 2017.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação**: Revista de Cultura Audiovisual, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- COSTA, Rafael R.; NUNES, Julius V.M. Branded Content em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade: Um Estudo Exploratório. In: **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Caxias do Sul. UCS, 2017.
- COVALESKI, Rogerio. **Idiossincrasias publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.
- _____. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**. Creating value and meaning in a networked culture. New York: New York University Press, 2013.
- LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento signico da Publicidade. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo. 2016.
- _____; SATO, Silvio. O que é mídia? Caminhos para compreendê-la a partir da metáfora das esferas de Peter Sloterdijk. In: GUIMARÃES, A.; SILVEIRA, I; DUARTE, M. (Org.). **Estudos sobre Mídias**: Perspectivas Comunicacionais em Rede. São Paulo: Marquise, 2018.
- SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: InterSaber, 2017.
- _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- _____. **Cultura das mídias**. Experimento, 2000.
- TURKLE, Sherry. **Alone together**: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.
- MEIO E MENSAGEM. **Cinco motivos para investir em publicidade nativa**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/15/cinco-motivos-para-investir-em-publicidade-nativa.html>. Acesso em: 06/06/2018.