

Hibridização da Informação e Conflitos no Ciberespaço: Uma Análise dos Informes Publicitários do Campo Grande News¹

Bruno Navarros Fraga²

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

RESUMO

A pesquisa investiga a interseção entre jornalismo e publicidade no ambiente digital, analisando o fenômeno da hibridização da informação. Com foco no portal Campo Grande News, examina-se como o conteúdo jornalístico e publicitário se fundem, criando um híbrido “publijornalístico”, que desafia os limites entre informação e promoção comercial. A metodologia inclui análise de conteúdo de informes publicitários e entrevistas com profissionais da área de Comunicação e leitores. Os resultados indicam desafios que impactam as dinâmicas de produção de conteúdo e na relação entre veículos, profissionais e público, refletindo na credibilidade e na identidade do jornalismo digital.

PALAVRAS-CHAVE: hibridização da informação; jornalismo digital; publicidade; ciberespaço; informe publicitário.

INTRODUÇÃO

Jornalismo e publicidade possuem histórico de interação entre os campos, pois compartilham durante séculos plataformas e mecanismos de distribuição de conteúdo. O avanço do ciberespaço modificou profundamente a produção e o consumo de informação, tornando confusa a distinção entre conteúdo jornalístico e publicitário diante da emergência de um formato de conteúdo publijornalístico (informes publicitários, posts patrocinados, conteúdo de marca, entre outras nomenclaturas).

O conceito de hibridização da informação surge nesse contexto como um fenômeno relevante, especialmente na dinâmica que envolve o marketing de conteúdo, na qual há a veiculação de conteúdo essencialmente publicitário travestido de jornalístico (caráter de matéria ou reportagem) em sites essencialmente de notícias.

Essa fusão desafia a concepção tradicional do jornalismo como espaço de neutralidade informativa e cria formas de interação entre marcas, veículos de comunicação e público. A crescente dependência financeira de veículos digitais em relação a conteúdo publijornalístico levanta debates sobre a transparência e a ética na comunicação. Enquanto algumas estratégias publicitárias buscam se integrar harmoniosamente ao conteúdo jornalístico claramente identificadas, outras acabam por se camuflar ao formato de conteúdo informativo diário do veículo e confundir o leitor.

¹ Trabalho apresentado no GT08CO - Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 20 a 22 de maio de 2025.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

METODOLOGIA

Adotaram-se abordagens quantitativa e qualitativa, combinando levantamento e análise de conteúdo de informes publicitários do site Campo Grande News a entrevistas semiestruturadas com jornalistas, publicitários e leitores. A pesquisa realizou a tabulação e classificação de todos os informes publicitários no site publicados entre 2011 e 2016, selecionando seis informes do ano de 2015 como corpus; além de entrevistas realizadas com profissionais da comunicação que atuam na empresa jornalística e consumidores de notícias que representam a audiência do veículo.

Para a análise de conteúdo, utilizou-se a técnica de categorização de Bardin (1995), observando aspectos como linguagem, estrutura textual e presença de elementos visuais que indicam (ou mascaram) a natureza publicitária do informe.

Já nas entrevistas, o estudo se baseou em uma abordagem de Análise do Discurso (AD) de orientação francesa, de modo a checar as entrelinhas das palavras e a interseção do lugar de fala dos entrevistados às suas percepções e opiniões. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com profissionais da área, para compreender as percepções dos leitores sobre a credibilidade dos conteúdos analisados, bem como a perspectiva dos profissionais sobre os desafios éticos dessa prática. A investigação também incluiu análise histórica da imprensa, com foco na convivência entre o jornalismo e a publicidade nos jornais; e análise documental de códigos deontológicos do jornalismo e da publicidade, para compreender como a ética é trabalhada entre essas duas áreas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O trabalho dialoga com autores como Charaudeau (2006), Jenkins (2008) e Castells (1999). Charaudeau contribui com a teoria do contrato simbólico de comunicação, ajudando a compreender as expectativas do público (enunciatário) em relação aos veículos e profissionais (enunciadores), e consequentemente à credibilidade das notícias. Jenkins discute a cultura participativa e o impacto das redes sociais na comunicação, que leva o público ao anseio cada vez mais por interação com o produtor de conteúdo. Castells, por sua vez, analisa o papel da internet na transformação dos fluxos informacionais, em uma sociedade em rede em que há constante troca entre os

usuários. Além disso, Schudson (2010) e Gomes (2009) fornecem bases históricas sobre os valores jornalísticos como credibilidade e objetividade, essenciais para compreender a evolução do campo e avaliar os impactos do marketing de conteúdo e, logo, da publicidade nativa, no jornalismo online. Já segundo Kovach e Rosenstiel (2003), a transparência na comunicação é um dos pilares da credibilidade jornalística.

No entanto, o modelo econômico dos veículos digitais depende, cada vez mais, da adoção de estratégias que misturam publicidade e jornalismo, sob a ótica de conteúdo/informação, dificultando a distinção entre os dois formatos e colocando em dúvida o caráter orgânico da pauta.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados apontam que a hibridização da informação no Campo Grande News ocorre por meio da adoção de formatos publicitários que se assemelham a matérias jornalísticas. Essa prática gera desafios éticos, impactando a percepção do leitor sobre a veracidade das informações. A análise dos informes publicitários revelou que estes utilizam linguagem semelhante ao conteúdo jornalístico tradicional, sem demarcação clara de que se trata de publicidade. Além disso, as entrevistas indicam que a maioria dos leitores não percebe de imediato que está consumindo um informe publicitário, acreditando que se trata de uma notícia do dia a dia.

O uso de informação híbrida está em crescimento e tem se tornado uma estratégia de fonte de mídia para manter portais noticiosos financeiramente viáveis – uma alternativa à publicidade tradicional. No entanto, percebe-se que essa prática gera dilemas éticos, já que para muitos leitores torna-se difícil distinguir notícia de publicidade; e ainda um conflito identitário em relação aos profissionais do setor: jornalistas em meio a uma pressão comercial para produzir textos com tendência publicitária e viés comercial, enquanto publicitários tentam maximizar a eficácia da publicidade disfarçada. A pesquisa também aponta que, no caso específico do Campo Grande News, a presença de informes publicitários é expressiva, o que pode comprometer a confiança do público quanto à imparcialidade do portal.

O avanço da hibridização da informação levanta questões sobre o futuro do jornalismo. A necessidade de sustentabilidade econômica dos veículos de comunicação pode levar à intensificação dessas práticas, tornando cada vez mais difusa a fronteira entre conteúdo informativo e publicitário. Em contrapartida, cresce a demanda por mecanismos que garantam maior transparência e ética na produção de conteúdo híbrido, como selos de identificação de publicidade, regulamentações e demais artifícios que estabeleçam uma relação de confiança entre público, profissionais e veículos/canais.

CONCLUSÃO

A pesquisa evidencia que a fusão entre conteúdo publicitário e jornalístico no ciberespaço é um fenômeno crescente, trazendo implicações para a credibilidade do jornalismo. A confusão entre os dois formatos pode comprometer a confiança do público nos profissionais e veículos de comunicação, exigindo novas formas de distinção entre informação e publicidade.

O estudo confirma que a hibridização entre jornalismo e publicidade é um fenômeno consolidado e tendência para os próximos anos. Contudo, sua adoção requer técnicas e dinâmicas por parte das empresas e profissionais de comunicação que tornem a relação com o público direta e saudável, para que a credibilidade do jornalismo não seja prejudicada e colocada em xeque. O trabalho também sugere que o público deve ser educado para identificar esse tipo de conteúdo, evitando ser manipulado por discursos publicitários disfarçados de informação noticiosa. Essa hibridização pode ser objeto de outros estudos que analisam o conteúdo e o discurso “publijornalístico” disseminados no ciberespaço.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- GOMES, Wilson. Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Campo Grande/MS - 20 a 22/05/2025

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. Os elementos do jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

SCHUDSON, Michael. Descobrindo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. São Paulo: Vozes, 2010.