

---

## FRONTEIRAS ENTRE JORNALISMO E PUBLICIDADE E SUAS IMPLICAÇÕES ÉTICAS: FOCO NA FOLHA DE SÃO PAULO E VEJA.COM<sup>1</sup>

JULIANA SAMPAIO DE SOUZA<sup>2</sup>; PATRÍCIA A. OLIVEIRA DE SOUZA<sup>3</sup>; ANA PAULA BRAGAGLIA<sup>4</sup>

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

**Resumo:** Este trabalho analisa como a publicidade se insere na narrativa jornalística nos tempos atuais e quais as implicações éticas daí derivadas. Como metodologia, utiliza-se a análise de conteúdo em uma edição do jornal impresso Folha de São Paulo e do site da revista Veja. Os principais resultados apontam para que, enquanto não melhorar sua receita, a mídia impressa continuará refém das práticas publicitárias, e que a internet aquece essa dependência, pois ainda não há um meio eficaz de captar recursos com a versão *on line* dos periódicos.

**Palavras-Chave:** Ética jornalística, publicidade, jornalismo *on line*, jornalismo impresso.

### 1. Introdução

Este artigo<sup>5</sup> se propõe a fazer uma análise das implicações éticas resultantes da inserção da publicidade nos meios jornalísticos impresso e eletrônico. Nota-se que tal rompimento de fronteiras se dava, em alguns casos, para tornar a propaganda mais persuasiva ao inseri-la numa mesma página onde havia matérias jornalísticas tratando de um tema afim. De forma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na disciplina optativa de “Tópicos Especiais em Mídia Impressa II – Fronteiras entre jornalismo e publicidade e suas implicações éticas”, ministrada na Universidade Federal Fluminense (UFF), pela professora Ana Paula Bragaglia, em 2009.2.

<sup>2</sup> Estudante do 3º período de jornalismo da UFF. E-mail: [juliana\\_sampaio20@hotmail.com](mailto:juliana_sampaio20@hotmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 3º período de jornalismo da UFF. E-mail: [patyangel@gmail.com](mailto:patyangel@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho e professora Adjunto da UFF. Doutora em Psicologia Social e Mestre em Comunicação pela UERJ. Graduada em Comunicação Social – Publicidade. Pesquisadora focada principalmente na temática da ética publicitária e da comunicação em geral. Membro do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. E-mail: [apbragaglia@yahoo.com.br](mailto:apbragaglia@yahoo.com.br).

<sup>5</sup> O texto deriva do trabalho de conclusão da disciplina “Fronteiras entre jornalismo e publicidade e suas implicações éticas”, na qual, durante um semestre inteiro, foram apresentados e discutidos exemplos de situações jornalísticas em que se observasse uma espécie de “invasão” da publicidade no conteúdo jornalístico.



mais específica, tais anúncios funcionavam como que uma resposta relacionada a uma pergunta implícita na reportagem. A situação em questão é uma matéria apresentando denúncia de casas populares de má qualidade colocada na mesma página onde consta uma propaganda de um condomínio de luxo.

Esse cenário parece violar o direito do leitor de formar sua opinião em relação ao modo como vê o produto anunciado, pois, para que isso seja possível, é importante compreender a intenção persuasiva da mensagem, dificultando o processo de o espectador sequer desconfiar dessa inserção, já que, antes de tudo, ele confia no veículo que usa para se informar. Essa dança entre a fronteira ética do jornalismo e da publicidade fere o direito básico à formação de opinião registrado no artigo 19 da própria Declaração Universal dos Direitos Humanos, conforme consta abaixo:

Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras. (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 2010)

Posto isso, cabe analisar também a função, o exercício e os limites éticos da atividade de Assessoria de Imprensa, já que ela culmina num trabalho híbrido de jornalismo e marketing, e, portanto, de diluição constante de fronteiras entre as duas áreas. Por empresas de assessoria de imprensa, entende-se aquelas criadas por jornalistas, para defender ou promover uma pessoa, produto, empresa ou evento. Faz parte da rotina de tais instituições, muitas vezes, a contratação de jornalistas já estabelecidos para o cargo de assessor de imprensa de órgãos públicos, o que criou “uma promiscuidade de valores no interior do jornalismo que abriu caminho para uma nova modalidade de corrupção mais ideológica e sutil.” (KUCINSKY, 2005)

Muitas vezes a relação do jornalista de um dado veículo com o assessor de imprensa é tranqüila, pois são profissionais com a mesma formação, atuando em lados opostos, porém de



um mesmo canal. Outras vezes, é como se o lobo arrebanhasse alguns cães pastores para chegar mais perto das ovelhas. Ou seja, as assessorias usam o jornalista para promover os interesses de seus clientes dentro de matérias e o leitor não percebe a real intenção por trás desse feito. Uma vez que o cliente do assessor é a empresa ou personalidade que o contrata e o do jornalista é o leitor, como afirma Bucci (2006), “a distinção entre os dois clientes estabelece uma distinção que corta de cima a baixo os dois fazeres.”

Tendo-se estas considerações como pano de fundo, partiu-se para as análises dos veículos Folha de São Paulo e Veja.com. A metodologia específica desta parte empírica foi a contabilização da quantidade de publicidade contida em cada edição focada, além da análise do tipo de produto anunciado e, conseqüentemente, da afinidade do mesmo e do conteúdo total da peça com o conteúdo jornalístico do veículo (ou seja, analisou também se e como a propaganda dialogava com as matérias mais próximas a onde foi inserida).

Iniciado o estudo, uma questão surgiu no nosso trabalho. Ao que parece, os jornais impressos se sujeitam a essa interferência da publicidade em suas páginas por uma questão financeira, pois atualmente a maior parte da receita dos jornais vem da publicidade e não de assinaturas e vendas avulsas. Porém, como esse processo se dá na internet? Pois, se os jornais perdem leitores, é para essa nova mídia, inclusive porque ela exhibe o conteúdo jornalístico e publicitário sem nenhum custo (aparente) para o leitor, de modo que a dinâmica dos anúncios nos jornais impressos acaba se transferindo para a internet.

Mesmo tendo sua eclosão principalmente nos anos 90, a internet ainda é um meio de comunicação novo, ou melhor, continua sendo a principal das novas mídias (GORDON, 2003). Pode-se sugerir, então, que, em alguns veículos, ela ainda não adquiriu a sua linguagem própria, atuando mais como uma “nova versão” de algo que o espectador já conhece em outro formato. Diante disso, fica a pergunta: será que, quando solidificar sua linguagem própria, a internet criará uma nova dinâmica com a publicidade?



Enquanto essa nova dinâmica não surge, uma medida que os jornais têm tomado atualmente é de somente permitir que o conteúdo em seus sites seja lido por aqueles que já são assinantes. É o caso, por exemplo, da Folha Dirigida, jornal especializado em concursos. É difícil saber aonde isso vai dar. Mas há indícios de que medidas como essa não aumentam o número de assinaturas, pois, uma vez que uma das principais vantagens desta mídia é a facilidade na pesquisa, se esse site não permite ao usuário acessar o conteúdo que ele deseja, basta ir para o próximo site até encontrar um em que a visualização do conteúdo seja totalmente permitida. Ou seja, ao cercear essa informação, o veículo pode perder possíveis leitores de sua mídia online e, portanto, também ser prejudicado em seu faturamento com publicidade, pois não é todo anunciante que deseja falar para um grupo restrito de pessoas.

Estas considerações sobre jornalismo on line e publicidade foram aqui colocadas para permitir uma maior compreensão quanto às razões de se ter encontrado, como consta nos próximos tópicos, algumas semelhanças na diluição de fronteiras entre jornalismo e publicidade observadas nas mídias on line e impressa.

## **2. Folha de São Paulo: publicidade em excesso e suas implicações éticas**

A mídia escolhida para a análise de um possível diálogo ou interferência da publicidade no jornalismo numa publicação impressa foi a Folha de São Paulo. Jornal tradicional de São Paulo, com um layout relativamente conservador<sup>6</sup>. A edição estudada foi a de domingo, 6 de setembro de 2009. As edições de domingo têm mais páginas do que as de outros dias da semana, por conterem suplementos e páginas especiais. Por isso também, elas costumam ser as que contam com maior número de anúncios.

---

<sup>6</sup> Não se considera, aqui, a reforma gráfica por que passou o jornal em 2010.

Como é possível ver na tabela a seguir, cadernos “menores” (como *Cotidiano* e *Ilustrada*), isto é, com menos influência, possuem um número bem menor de publicidade do que os “principais” (como *Geral* e *Dinheiro*), mais direcionados, estes últimos, ao público majoritário do jornal<sup>7</sup>. Em tais cadernos, vêm-se propagandas de produtos caros, como carros, viagens de cruzeiro e bancos.

**Figura 1** – Exemplo de anúncio de produto de alto custo veiculado na Folha de São Paulo (pacote de viagem)



Fonte: Folha de São Paulo, 2009.

A seguir, detalha-se a quantidade de anúncios veiculados na edição pesquisada, especificando também o número parcial, por caderno do veículo.

<sup>7</sup> O público-alvo-consumidor da Folha é mais elitizado. São pessoas que se interessam mais por notícias sobre o mundo, política e economia.

**Tabela 1** – Distribuição da publicidade na Folha de São Paulo (por caderno)

	<b>Total de páginas</b>	<b>Uma página</b>	<b>½ Página</b>	<b>¼ Página</b>	<b>Página dupla</b>	<b>Publicidade do jornal</b>
Geral	24	6	2	3	2	1
Dinheiro	8	1	1	2		
Esporte	8		1	2		3
Cotidiano	8	1				2
Ilustrada	8	1	1	1		
Mais	10					
Classificados	12	4	2			
Total de Páginas no Jornal: 78						
Total de Páginas Comprometidas com Publicidade: 31						

Na maioria das páginas não é possível perceber grandes problemas com relação a diálogos, intervenções ou relações antiéticas das propagandas com as matérias jornalísticas. Há apenas um caso em toda a edição do impresso que causa estranhamento. Na primeira página do caderno Cotidiano, há uma publicidade de quase uma página sobre uma loja de decoração, que pretende vender placidez, beleza, riqueza, entre outros valores correlatos. Enquanto isso, a matéria “espremida” no canto da página é sobre os problemas sociais na comunidade de Heliópolis em São Paulo, inclusive com uma foto que mostra claramente a precariedade da moradia no local.

Figura 2 – Primeira página do Caderno Cotidiano



Fonte: Folha de São Paulo, 2009.

Este caso, que pode não ter sido proposital, cria uma espécie de escapismo ao leitor já elitizado do jornal. Afinal, mesmo lendo sobre o drama de uma parte da população, os leitores estão virtualmente longe da situação e ao verem uma propaganda sobre como deixar suas casas mais belas, confortáveis e aconchegantes, eles podem perder o espaço de reflexão que poderiam ter sobre o fato e os conflitos sociais de sua cidade. No entanto, o caderno que mais apresenta matérias de assessoria é o de cultura, em praticamente todos os jornais. Isso acontece porque as assessorias mandam materiais de divulgação de CDs, livros, filmes e peças de teatro, sem contar os convites e os produtos em si que os jornalistas ganham. Tudo isso acaba, de certa forma, levando o profissional a deturpar sua opinião através do que é enviado pelos

---

assessores. Um presente mais caro ou facilidade através de uma determinada empresa pode mudar a visão que o jornalista tem e passar de uma postura neutra a uma mais próxima. E é exatamente isso, sugere-se aqui, o que as assessorias têm em mente no fim do ano na hora de distribuir suas cestas. E a intenção não é apenas ser conhecido, mas, sim, fazer com que a lembrança do brinde recebido agregue um valor afetivo com a marca, induzindo a publicação da matéria a ela relacionada.

Isso parece ir ao encontro de um cenário que a jornalista canadense Naomi Klein chama de “*branding* avançado”, o qual, como demonstra a citação abaixo, consiste num contexto em que os demais elementos da cultura para além das marcas, como a arte e manifestações folclóricas de um povo, são utilizadas nas ações de marketing de modo que acabam se tornando pano de fundo da mensagem e não o elemento principal: “Embora nem sempre seja a intenção do original, o efeito de branding avançado empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar a cultura, é *ser* a cultura” (Klein: 2004, p.53).

No caso das matérias do *Caderno Cultura*, nota-se esse contexto pelo fato de que há um grande esforço estratégico de criar o que o público vai querer consumir, desde o próximo livro que ele lerá ao disco que ouvirá. E não são as obras, as “estrelas”, mas sim as marcas das editoras, as quais começam a ser parte da cultura, mais que os livros, por estarem sempre com maior destaque estes últimos.

Outro aspecto perceptível na edição analisada da Folha quanto à publicidade é a quantidade de peças referentes à própria empresa Folha da Manhã. Isso ocorre principalmente nos cadernos que têm menos espaço publicitário, como *Esporte* e *Cotidiano*. Já nos que possuem muitos anúncios, quase não há publicidade desse tipo. Difícil precisar a razão dessa divisão. Pode ser que seja apenas uma forma de tapar buracos, ou uma autopromoção do jornal. Fato é que ver tanta propaganda do próprio órgão de comunicação causa certo estranhamento.



**Figura 4** – Exemplo encontrado no Caderno Esportes de propaganda com publicações da própria empresa



*Fonte: Folha de São Paulo, 2009.*

Fica claro que é cada vez mais difícil definir o que é ético e o que é antiético na relação da publicidade com o conteúdo informativo das publicações. Muitas vezes as intenções não são totalmente claras, o que já implicaria numa forma de falta de ética, que pode muitas vezes não ser intencional. O próprio Código de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, e o Código de Defesa do Consumidor (Lei N. 8.078) trazem artigos tratando da necessidade de se identificar devidamente a propaganda como tal. O CDC destaca em seu artigo 36 que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. (CONAR, 2010b) E o código do CONAR detalha esta determinação, não só quando afirma

---

que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação”, mas também ao destacar a peça jornalística paga deve ser devidamente informada sobre isso e que a marca não deve “invadir” o espaço editorial do veículo. (CONAR, 2010a) Abaixo, os referidos artigos:

**Artigo 30**

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

**Artigo 31**

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de "carona" e/ou "emboscada", mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação. (CONAR, 2010a)

Seja por má fé ou simples coincidência, o fato é que cada vez mais as fronteiras entre o exercício do jornalismo e as práticas da publicidade se estreitam, mas nessa relação é sempre o jornalismo que sai arranhado, pois é a si e à sua missão de trazer esclarecimento ao público que ele trai quando permite que a publicidade tenha os caminhos livres, seja com material exposto de forma muito parecida com notícia ou mesmo anúncios que dialoguem com matérias, na publicação. Tudo isso para garantir que ainda haja uma publicação no final do expediente. Costa retrata bem esta situação:

Aliados e manipulados por novas técnicas, os conteúdos podem misturar informação, entretenimento e serviço com material publicitário sem que isso seja facilmente perceptível pelo público e sem que seja explicitado pela publicação. Esse procedimento bombardeia a clássica separação entre “Igreja e Estado” que vigora em parte da mídia tradicional. Em tese, o conteúdo editorial (cuja metáfora seria a Igreja) não se mistura com o conteúdo publicitário (cuja metáfora é o Estado) na maioria das empresas de comunicação “de qualidade”. (COSTA, Caio Túlio, 2009, p.242)



---

## 2. Veja.com: publicidade em excesso e suas implicações éticas

Para analisar a interferência da publicidade no jornalismo no formato on-line, escolhemos o site da Revista Veja<sup>8</sup>, que possui uma tradição no seu layout impresso desde sua formação em 1968. Seu site apresenta um layout bem organizado que condiz com essa tradição e formalismo conquistado e mantido pela sua origem impressa. Para compararmos escolhemos o blog de um de seus próprios colunistas, Denis Russo Burgierman<sup>9</sup>, que escreve a coluna “Sustentável é pouco” na qual discute globalização e ambientalismo de uma forma despojada.

O que pudemos perceber é que a *home page* da Veja e suas matérias possuem um alto número de anúncios, mas todos devidamente identificados como tal. Em nenhuma propaganda analisada encontramos um diálogo entre o conteúdo da publicidade e do jornalismo. Isso pode ser porque, sugere-se aqui, o conteúdo jornalístico é atualizado com maior frequência que o anúncio, até por que a periodicidade dos anunciantes é regida por contratos que geram certa regularidade na presença das peças publicitárias.

Continuando a análise, no site da Veja, encontramos um espaço para *banners* na parte superior da página que a cada vez que entrávamos no site, era exibida uma propaganda diferente, um *pop-up* de um programa do Governo e seis (6) anúncios de tamanho variado, sem contar com o patrocínio de um banco ao seu acervo digital.

---

<sup>8</sup> <http://veja.abril.com.br/>

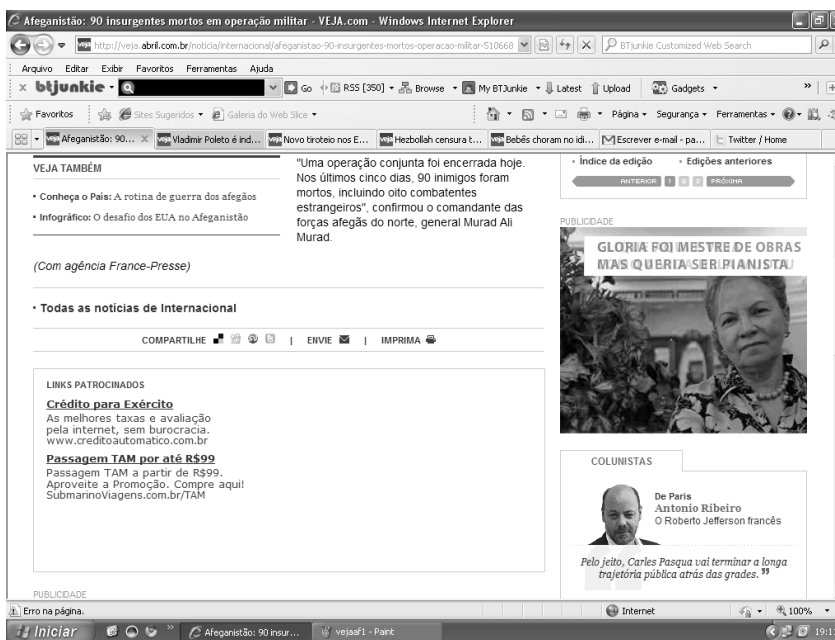
<sup>9</sup> <http://veja.abril.com.br/blog/denis-russo/>

Figura 5 – Anúncios dispostos no site veja.com (banners e outras formas de divulgação)



Fonte: *Veja.com*, 2010.

Figura 6 – Anúncios dispostos no site veja.com (links patrocinados)



Fonte: *Veja.com*, 2010.

Assim como na mídia impressa, pode-se justificar a quantidade de anunciantes presentes nestes veículos jornalísticos, até porque, como afirma Bagdikian<sup>10</sup>, citado por Marshall (2003), “as publicações sem publicidade são pintadas ou como desserviço ao público ou como uma impossibilidade econômica.” Se essa inquietação foi resolvida, outra surgiu ao clicar em uma matéria específica. Explica-se.

Toda página que contém uma matéria jornalística possui um banner, dois anúncios iguais, um do lado superior direito ao lado da matéria e outro no lado inferior esquerdo, abaixo da matéria e abaixo dos polêmicos links patrocinados. Os Links Patrocinados são anúncios on-line em um site que através de um clique, conduzem o internauta ao site do anunciante, que só paga quando seu anúncio é clicado. O que determina quais links estarão em cada página são palavras presentes na matéria.

Isso cria, necessariamente, um diálogo entre a matéria jornalística e um anúncio qualquer, que muitas vezes não versa sobre o mesmo assunto da matéria<sup>11</sup> ou mesmo se trata de algo que poderá levar o leitor a cair em um golpe, o que é bem comum na internet (como, por exemplo, a forma de golpe *Spoofing* – sites falsos que visam enganar o internauta para que esse digite dados como senhas e números de cartões de crédito para que criminosos possam usá-los à vontade – ou *Plishing*, que são e-mails voltados a enganar os internautas levando-os a sites *Spoofings*) (CARTÃO, 2010). Uma curiosidade: as matérias fruto de agências de notícia não possuem links patrocinados, apenas as produzidas pela própria Veja. Nas páginas dos colunistas a quantidade de anúncios é menor: um banner e um anúncio no lado superior direito, ao lado do texto mais recente no *blog*. Também não encontramos diálogo direto entre o anúncio e a matéria; essas seções não possuem links patrocinados.

---

<sup>10</sup> BAGDIKIAN, Ben H. O Monopólio da Mídia. SP: Ed. Scrita, 1993, p.182.

<sup>11</sup> Como no arquivo em anexo de uma matéria sobre 90 mortos em uma operação militar no Afeganistão, em que os links patrocinados eram de uma financiadora que oferecia empréstimos com taxas especiais para membros do Exército e de uma promoção de uma companhia aérea. Anexo 1.



---

O *blog* do Denis Russo é de atualização diária. Não que ele o atualize todo o dia, mas significa que ele tem a liberdade de postar o dia que desejar, uma vez que muitos colunistas têm a sua periodicidade fixa. Esse jornalista se propõe a discutir o desenvolvimento sustentável, os processos e efeitos da globalização, mas como jornalista, não deixa de expor sua opinião diferenciada sobre mídia e cultura livre, economia e política. Assim, as postagens que possuem algum tipo de anúncio ou divulgação de evento estão sempre de acordo com o que se propõe essa coluna.

Alguns colunistas têm seus próprios anunciantes. A coluna “Sustentável é pouco” usa os anunciantes da *Veja.com* de forma aleatória. Mas até um espaço que visava ter uma certa autonomia em relação à atual dinâmica publicitária nos meios de comunicação já começa a ceder. Ao que parece, as propagandas são negociadas entre departamento comercial/jornal e agência de publicidade/anunciante, o que deixa o responsável pelo conteúdo do *blog*, o jornalista Denis Russo Burgierman, de fora do processo. Ele pode se mostrar contra um determinado estilo de vida, mas se a propaganda for negociada, ela será veiculada independente da ideologia do autor.

Abaixo, apresentamos uma propaganda de uma famosa montadora de carros inserida no *blog Sustentável é pouco*. O irônico é que uma das *tags* (palavras destacadas no canto da página que carregam um *link* para outros textos com a mesma marcação, funcionam como etiquetas) destacadas do *blog* é “Bicicleta”, e há várias matérias incentivando o uso de bicicletas no espaço urbano pelo meio ambiente e para evitar o trânsito. Esse anúncio é forçoso, não se aplica ao conteúdo dos textos apresentados nem ao perfil dos consumidores dos texto contidos no *blog*.

Figura 7 – Página do blog de Denis Russo contendo anúncio de montadora e tags



Fonte: Blog Denis Russo, 2010.

Figura 8 – Blog de Denis Russo contendo anúncio de montadora e tags (continuação)



Fonte: Blog Denis Russo, 2010.



Como vimos, na atual dinâmica econômica dos meios de comunicação, é praticamente impossível ter um veículo isento de propagandas. Seja impresso ou on-line, são os anúncios que estão sustentando os veículos. Ainda mais na internet, que ainda não há a possibilidade viável de assinaturas. A publicidade se insere no jornalismo para respaldar e reforçar o seu produto e o jornalismo aceita isso para manter a sua publicação funcionando. Marshall aponta exatamente esse cenário na citação a seguir, afirmando que a publicidade é braço direito do capitalismo e, portanto, respaldando a ideologia hegemônica atual (a do mercado).

Graças ao processo de estetização pós-moderna generalizada, a publicidade transformou-se hoje na grande arte universal da persuasão, empregada para dinamizar um mercado de bens materiais e simbólicos e, com isso, reproduzir o modo de produção do capital, sustentar a hegemonia da classe dominante e manter vivo, perpetuamente, o sistema capitalista. (Marshall, 2003, p.97)

## **Conclusão**

A única forma de o jornalismo se isentar por completo da interferência de anunciantes é os jornais/revistas aumentarem sua receita de outra forma. Apesar disso, vendas avulsas e assinaturas diminuem cada vez mais em grande parte devido ao crescimento da internet como principal fonte de informação, e nesse aspecto não ocorre só no público jovem (que tem o costume de procurar o que lhes interessa sem pagar por isso em parte por não ter renda) mas também entre os adultos.

Enquanto essa solução continua inviável diante desse cenário, cada dia mais o conteúdo jornalístico perde espaço nas publicações ou sofre interferências externas da publicidade. A atual dinâmica econômica dos meios de comunicação deixa isso bem claro. Os veículos não parecem oferecer resistência à publicidade e os jornalistas que tentam resistir, uma hora ou outra acabam cedendo como no exemplo do blog sobre sustentabilidade do colunista Denis Russo Burgierman da Veja, contendo anúncio de montadora de carros. Muitos cedem com o





---

tempo, outros nem possuem a opção de resistir, pois na maioria das vezes as decisões não passam pelas redações e delas resultam práticas que se inserem na política da empresa.

É cada vez mais importante que os veículos jornalísticos separem e delimitem o que é e não é publicidade. A confusão entre os dois tipos de conteúdo pode confundir o leitor, provocando a dúvida ou induzindo a erros, o que é uma grave infração ética, já que cada uma das profissões, jornalismo e publicidade, tem funções sociais e objetivos distintos: o jornalismo visa esclarecer o público, e a publicidade, convencê-lo desde a aderir a ideologias a comprar um novo produto. Propagandas similares a notícias, seja no formato, seja por estarem nelas inseridas, podem enfraquecer uma, talvez conveniente, resistência do público quanto a optar, a longo prazo, pelo produto/marca ofertado. Isso fica claro quando há textos que se confundem com conteúdo jornalístico e com os *Links Patrocinados* na internet, que podem passar a impressão de ser uma notícia, mas na verdade são peças publicitárias.

No caso da internet, uma esperança que temos é que com a sua consolidação, surja uma linguagem própria que resulte em uma nova forma de lidar com a publicidade. Mas em nossas pesquisas não vimos uma corrente ou tendência que sugira que esse movimento realmente venha a acontecer. O que pode e deve ser feito para manter o mais intacto possível o limite ético entre jornalismo e publicidade é criticar sempre que encontrar um comportamento antiético de um órgão da imprensa, além de questionar a ética dos profissionais que insistirem em tais práticas de confundir publicidade com jornalismo. A autorregulamentação do jornalismo, pelo menos num primeiro momento, poderia ser a solução da maioria desses problemas.

### **Referências**

BLOGSBLOGS.COM.BR. Disponível em: <http://blogblogs.com.br/ajuda/faq/o-que-e-tag>. Acesso em 10 de maio de 2010.

BUCCI, Eugênio. “Jornalistas & Assessores de Imprensa: Profissões diferentes requerem códigos de ética diferentes”, in Observatório da Imprensa nº397, 05 de setembro de 2006. Disponível em:



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=397JDB001>. Acesso em 13 de maio de 2010.

CARTÃOECREDITO.COM Disponível em: <http://cartaoecredito.com.br/dicas/fraudes-golpes-internet/>. Acesso em: 10 de maio de 2010.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo: editora, nº 29.376, set. 2009.

GORDON, Rich. **Convergence defined**. In: Online Journalism Review, publicado em 23 de novembro. Disponível em <http://ojr.org>. Acesso em 10 mai. 2010.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A tirania das marcas num planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

KUCINSKY, Bernardo. **Jornalismo na era digital**. Ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: UNESP, 2005.

LINKSPATROCINADOS.COM. Disponível em: <http://www.linkspatrocinados.com/>. Acesso em 30 de novembro de 2009.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na Era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

VEJA.COM São Paulo: Abril, nov. 2009. Disponível em: <http://www.veja.com.br/>. Acesso em 30 de novembro de 2009.