

MIMESE JORNALÍSTICA COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL NA PUBLICIDADE NATIVA DE SAÚDE

JOURNALISTIC MIMESIS AS COMMUNICATION STRATEGY IN NATIVE HEALTHCARE ADVERTISING

Eliana Pegorim Abreu e Silva¹

Isabela Duarte Pimentel²

Lorrana Melo Cordeiro³

Resumo: *Este artigo investiga a utilização de publicidade digital nativa para anúncios de saúde no contexto da mudança na relação entre anunciantes e veículos de comunicação, em que infraestruturas programáticas criam incentivos econômicos para a monetização de desinformação. Busca-se identificar como esses anúncios utilizam recursos do jornalismo para imitá-lo (mimese jornalística). Para isso, a pesquisa analisou os produtos e doenças promovidas nesses anúncios, assim como os recursos jornalísticos para simular autoridade. Como principais resultados, destaca-se que compostos e soluções naturais são os produtos mais anunciados. As questões de saúde mais frequentes foram beleza e/ou estética, emagrecimento, próstata e saúde do homem e dores. Em 70% dos anúncios há a presença de estilo jornalístico, dos quais 71% fazem referência à pesquisa científica, 67% utilizam depoimentos de usuários, 54% de médicos e/ou profissionais de saúde e especialistas (45%).*

Palavras-Chave: 1.Mimese jornalística ,2. Publicidade nativa, 3.Saúde.

Abstract: *This article investigates the use of native digital advertising for health ads in the context of the changing relationship between advertisers and media outlets, where programmatic infrastructures create economic incentives for the monetization of misinformation. The aim is to identify how these advertisements use journalism resources to imitate it (journalistic mimesis). To achieve this, the research analyzed the products and diseases promoted in these advertisements, as well as journalistic resources to simulate authority. As main results, it is highlighted that natural compounds and solutions are the most advertised products. The most frequent health issues were beauty and/or aesthetics, weight loss, prostate and men's health and pain. In 70% of the ads there is a journalistic style, of which 71% make reference to scientific research, 67% use testimonials from users, 54% from doctors and/or health professionals and specialists (45%).*

Keywords: 1.Journalistic Mimesis 2.Native Advertising 3. Health Misinformation.

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, eliana.pegorim@gmail.com

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, isabeladpimentel@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, lorranamelofoto@gmail.com

1. Introdução

“Nobel de medicina descobre proteína que devolve memória para idosos. [Faça em casa]”⁴, “Receita revelada: Beba isso para perder 15kg de gordura”⁵, “Ele mostrou ao vivo: Receita caseira para segurar a glicose em 80!”⁶. Anúncios como esses estão presentes diariamente nos principais sites jornalísticos e fazem parte de uma indústria de publicidade programática que movimenta mais de 4,4 bilhões de dólares anualmente (Taboola, 2025; Outbrain, 2025).

Caracterizada pela integração dos anúncios ao conteúdo editorial, imitando sua linguagem e formato, a publicidade nativa permite que os anúncios se camuflam como parte da experiência informativa e de leitura do usuário. Ou seja, os anúncios se assemelham à forma e função da plataforma em que são exibidos, tendo perfil dinâmico (Aribarg e Schwartz, 2020).

Diante disso, este artigo tem como objetivo investigar como os anúncios nativos de saúde mimetizam o formato jornalístico para simular autoridade e credibilidade. Mais especificamente, o trabalho busca responder às seguintes questões: como e quais produtos são

⁴ Disponível em

https://info.doutornature.com/sfunnel/11393/?utm_source=taboola&utm_medium=cpc&utm_campaign=padrao&utm_campaign_id=38669254&utm_campaign_nome=38669254&utm_campaign_angulo=sceb_nobel&utm_campaign_destino_tipo=sceb_adv&utm_campaign_destino=sceb_adv03&utm_campaign_ad_tipo=sceb_imagem_estatica&utm_campaign_tb_campaign_id=38669254&utm_campaign_publisher=terraabr&utm_campaign_site_id=1476447&utm_campaign_ad=Nobel+de+medicina+descobre+prote%C3%ADna+que+devolve+mem%C3%B3ria+para+idosos.+%5BFa%C3%A7a+em+casa%5D&utm_campaign_tb_creative=http%3A%2F%2Fcdn.taboola.com%2Flibtrc%2Fstatic%2Fthumbnails%2Fcf4f9fa956c2dbfa86117c9fb46b80497.jpg&utm_campaign_tb_campaign_item_id=3953673822&utm_campaign_tb_campaign_name=%5Bscb%5D%5Btopo%5D%5Bdesktop%5D%5Bblacklist%5D%5Badv03%5D%5B14-05%5D%5Brodando%5D%5Bsfunnel%3D11393%5D&utm_campaign_tb_cpc={cpc}&utm_campaign_tb_campaign_site=38669254-1476447&utm_campaign_tb_click_id=GiBIP-dLKUwEVO_dc6a-LGp3BVCrETd0ZcI7G8VoKVZ3xiCpiVQoz5rlzbHA9q9dMN-OWg&utm_campaign_tblci=GiBIP-dLKUwEVO_dc6a-LGp3BVCrETd0ZcI7G8VoKVZ3xiCpiVQoz5rlzbHA9q9dMN-OWg#tblci=GiBIP-dLKUwEVO_dc6a-LGp3BVCrETd0ZcI7G8VoKVZ3xiCpiVQoz5rlzbHA9q9dMN-OWg
Acesso em 14 fev. 2025

⁵ Disponível em <https://fu.blivo.com.br/bb/tab/adv19> Acesso em 18 fev. 2025

⁶ Disponível em

https://track.viverbemativamente.com/666be628bb9bb80001ebb7ab?sub1=40054016&utm_source=Taboola&utm_source_sub3=3953815088&utm_source_sub4=metropolesdf&utm_source_campaign=Ele+mostrou+ao+vivo%3A+Receita+caseira+para+segurar+a+glicose+em+80%21&utm_source_sub6=Desktop&utm_source_sub7=1233799&utm_source_sub8=http%3A%2F%2Fcdn.taboola.com%2Flibtrc%2Fstatic%2Fthumbnails%2Fef0fa97c97aad6c5f7356fb539524a533.png&utm_source_sub9=2024-07-06+00%3A49%3A25&utm_ref_id=GiB4TsWkevUynWISnmJYAAtfS8dT7dIQIZC_HrCHUvpx1wCDDhlMowMPA9qamgu8uMIenSw&utm_tblci=GiB4TsWkevUynWISnmJYAAtfS8dT7dIQIZC_HrCHUvpx1wCDDhlMowMPA9qamgu8uMIenSw#tblci=GiB4TsWkevUynWISnmJYAAtfS8dT7dIQIZC_HrCHUvpx1wCDDhlMowMPA9qamgu8uMIenSw Acesso em 18 fev. 2025

promovidos em anúncios nativos? Quais estratégias são empregadas para imitar o jornalismo e reforçar a percepção de confiança e legitimidade?

Alves (2024) destaca a inter-relação entre as plataformas enquanto infraestruturas sociotécnicas, e analisa anúncios nativos, desinformação e como outras práticas manipulativas são utilizadas buscando enganar o público, aplicar golpes e simular credibilidade. Neste trabalho, o poder de enganação de tais anúncios será associado ao conceito de mimese jornalística, analisado de forma aprofundada no *corpus* que compõe o estudo.

De forma complementar, o artigo também busca aprofundar os conceitos de publicidade digital, saúde e técnicas de convencimento adotadas na venda de produtos *online*, como descrito nas pesquisas anteriores de Hobbs *et al.* (2006), Mavlanova & Benbunan-Fich (2014), Lee *et al.* (2017), Shepherd *et al.* (2023) e Pickett *et al.* (2023).

A partir do estudo da publicidade nativa em interface com as linhas teóricas da Economia Política da Comunicação, estudos de plataformas, materialidade da comunicação e perspectiva sociotécnica das infraestruturas, o conteúdo do artigo será estruturado em seis partes: a primeira abordará o papel da publicidade nativa; a segunda parte aprofundará o conceito de publicidade programática; a terceira parte discorrerá sobre Publicidade digital: desafios, limitações e fraudes; a quarta apresentará a metodologia da pesquisa, e a quinta e sexta apresentarão os resultados obtidos e análise da mimese jornalística.

2. Publicidade programática, publicidade nativa e desinformação

Entre 2016 e 2021, os jornais brasileiros perderam cerca de 30% de sua receita publicitária (Newman *et al.*, 2022). Com a migração de recursos para a publicidade programática — que movimentou aproximadamente US\$595 bilhões em 2024 (Statista, 2024) — grandes anunciantes tradicionais estão sendo substituídos por modelos centrados em plataformas digitais programáticas.

Empresas como *Google*, *Facebook*, *Amazon* e *X* (antigo *Twitter*), reestruturaram a lógica econômica da produção jornalística, transformando os veículos de comunicação em dependentes de modelos de receita impulsionados por anúncios programáticos e algoritmos de distribuição.

Nesse contexto, plataformas de publicidade nativa como *Taboola* e *Outbrain* surgem como fonte de renda para os jornais. A publicidade nativa é composta por anúncios que se adaptam à plataforma onde são exibidos para se misturar com o conteúdo que o usuário está visualizando (Meio & mensagem, 2022). Em sites de jornalismo, esses anúncios então usam de características do próprio jornalismo para emular notícias. Esse tipo de formato também visa conquistar atenção, aumentar interesse, persuadir o leitor e construir confiança (Zhou, 2012, p.3). Assim, ao lado de conteúdos jornalísticos, têm proliferado manchetes sensacionalistas, projetadas como gatilhos para aumentar visitas e cliques (Aguiar, Rodrigues, 2021).

Nesse sentido, o ecossistema digital de anúncios transformou a publicidade, facilitando a disseminação em massa de conteúdos por meio de plataformas como *Taboola*, *Outbrain*, *Google Ads* e *Meta Ads*. A mídia programática permite uma segmentação mais precisa de audiências, mas também facilita a disseminação de anúncios de atores enganosos: plataformas como *Google* e *Facebook* geraram mais de US\$2,6 bilhões em receita publicitária associada à desinformação globalmente em 2022 (Internetlab, 2022). 80% dos sites que propagam desinformação recebem financiamento de anúncios automatizados, e muitos deles compartilham espaço com notícias legítimas (*Global Disinformation Index - GDI*, 2021)

No que tange à saúde, essa dinâmica abriu espaço para a propagação de conteúdos falsos e prejudiciais à saúde pública, incluindo produtos falsificados, curas milagrosas e terapias sem respaldo científico (Pickett *et al.*, 2023). Para Van Dijck, Poell e De Wall (2018), a publicidade nativa levanta questões sobre a comodificação do jornalismo, pois os usuários tendem a não diferenciar o conteúdo patrocinado do jornalístico, o que traz problemas “para o ecossistema noticioso como um todo, porque o conteúdo dos meios de comunicação social em geral torna-se mais comercializado, deixando menos espaço para o jornalismo crítico independente e para reportagens noticiosas abrangentes” (Van Dijck, Poell e De Wall, 2018, p.62).

Para entender tal modelo, Turow (2012) descreve um ecossistema marcado por relações de oferta (empresas de conteúdo que fazem a venda) e demanda (empresas publicitárias que compram o espaço), além da rede de websites (*ad networks*). Nesse circuito,

os atores da monetização incluem marcas, intermediárias (*adtechs*), consumidores de conteúdo e *websites* produtores de anúncios.

De acordo com Alves (2024), esse direcionamento do modelo de negócios para os anúncios e a lógica de monetização do conteúdo digital são essenciais para o entendimento dos incentivos financeiros da indústria da desinformação. Tal forma de publicidade geralmente inclui *clickbaits*, produtos milagrosos, golpes financeiros e conteúdos sensacionalistas, conforme tipologia de Zeng *et al.* (2020).

Alves (2023) complementa que existem diversas práticas desinformativas em torno da publicidade programática, dentre elas uso de textos caça-clique, imagens falsas e manipuladas, fraudes, golpes financeiros, fazendas de conteúdo, ofertas de produtos de saúde ilegais, *malwares*, entre outros.

Assim, o financiamento do jornalismo por plataformas levanta questões complexas sobre sustentabilidade econômica, independência editorial e equilíbrio regulatório, conforme apontam Alves e D'Andrea (2023, p.6), pois “as infraestruturas de publicidade programática não apenas sustentam financeiramente as indústrias de desinformação, mas também exercem um poder singular de governança sobre os sistemas informacionais.”

3. Publicidade digital: desafios, limitações e fraudes

A publicidade nativa desempenha um papel central na atual dinâmica do jornalismo digital ao utilizar a mimese jornalística para disfarçar anúncios como conteúdo editorial. Essa prática consiste na adaptação de elementos visuais e estruturais do jornalismo profissional, como *layout*, estilo de escrita e abordagem, com o objetivo de criar a ilusão de informações legítimas e confiáveis, quando, na verdade, trata-se de publicidade disfarçada. Esse processo visa enganar o leitor, tornando difícil distinguir entre o conteúdo editorial e os anúncios pagos.

No século XX, o jornalismo consolidou um conjunto de práticas profissionais, incluindo processos de apuração, seleção e construção das notícias, que conferem confiança e verossimilhança às suas narrativas (Paganotti e Casadei, 2020). Esses processos ajudaram a estabelecer o jornalismo como uma instituição de alta credibilidade, com códigos e normas que garantem a produção de conteúdos informativos de qualidade. No entanto, a mimese

jornalística manipula essas normas para criar conteúdos que se apresentam como jornalismo legítimo, mas que, na realidade, são desinformações disfarçadas.

A clonagem de padrões jornalísticos, o uso de títulos sensacionalistas e a criação de narrativas com aparência de factualidade são elementos que caracterizam essa estratégia, como indicam Paganotti e Casadei (2020). Além disso, Dourado (2020) afirma que as técnicas de dissimulação, como o uso de jargões jornalísticos e imagens manipuladas, são frequentemente utilizadas para reforçar a ilusão de veracidade e ampliar a disseminação de narrativas fraudulentas.

Internacionalmente, o estudo de Lee *et al.* (2017) destacou que a venda de produtos de saúde falsificados *on-line* é uma questão crescente, impulsionada pelo anonimato, facilidade de acesso a compra de produtos pela Internet e a percepção de conveniência e economia por parte dos consumidores. Esses produtos promovidos no ambiente digital frequentemente contêm ingredientes ativos de baixa qualidade, concentrações erradas ou até substâncias tóxicas, representando sérios riscos à saúde dos consumidores.

A falsificação de produtos e sua venda no ambiente digital, facilitada pela eficiência e conveniência do *e-commerce* também foi abordada no trabalho de Shepherd *et al* (2023, 1746). Os autores apontam que nos últimos anos houve um refinamento das técnicas de venda de tais produtos: indo além dos anúncios de produtos em sites, os falsificadores agora utilizam técnicas sofisticadas de marketing e mimese jornalística, incluindo o uso de influenciadores.

Muitas vezes, as propagandas tentam criar conexões emocionais ao associar o uso do produto com autoestima e popularidade, o que pode levar jovens a acreditar nas alegações de "resultados rápidos" e permanentes (Hobbs *et al.*, 2006). Estudos recentes como o de Pickett *et al* (2023) investigaram como influenciadores e atletas vêm sendo utilizados como parte da estratégia de marketing para venda de produtos que prometem uma saúde vigorosa.

De forma complementar, as pesquisas de Mavlanova & Benbunan-Fich (2014) mapearam como sites de vendas *online* frequentemente utilizam técnicas de *design* e apresentação de produtos para fazer com que itens falsificados pareçam genuínos, criando uma percepção de autenticidade e confiabilidade.

No contexto deste artigo, abordaremos essa questão da mimetização jornalística no contexto da publicidade nativa, analisando as implicações dessa prática nos anúncios de

saúde. A metodologia adotada busca explorar os aspectos estruturais e comunicacionais da publicidade nativa, com o objetivo de entender melhor os processos de emulação do jornalismo no ambiente digital e será apresentada a seguir.

4. Metodologia

A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo Categorical (Sampaio e Lycarião, 2021). A partir de uma base de 242 mil anúncios coletados entre junho e julho de 2024 em sites de notícias⁷, foram filtrados os anúncios com o tema Saúde e Estética, resultando em 88.689 anúncios. Em seguida, foram excluídos os anúncios com títulos repetidos, tendo um total de 1.022 anúncios únicos, a partir disso, extraiu-se uma amostra aleatória de 300 anúncios para codificação. O livro de códigos foi elaborado a partir de Dourado (2020) e Zeng *et al.* (2020) e de uma análise exploratória dos anúncios e contou com 17 categorias (TAB 1). A unidade de análise foi a página de destino do anúncio disponível no link na base de dados.

TABELA 1
Categorias e variáveis

CATEGORIAS	VARIÁVEIS
CARACTERÍSTICAS GERAIS	O link está ativo?
	Ao abrir, é a página de sucos?
	Quais os produtos anunciados?
	Há link/botão para venda direta do produto?
	Qual doença e/ou questões de saúde é mencionada?
	Qual o tipo de página?
	Há uso de estilo jornalísticos?
BASE FACTUAL	Há uma referência a fatos no centro da narrativa?
	Possui data e hora/ano?
	A data é de hoje?

⁷ Base coletada pelo projeto *Check-up* do Aos Fatos a partir de três ferramentas programadas: *crawler* de links de notícias, *web scraping* para captura e armazenamento dos anúncios presentes nas notícias e um classificador em modelo de linguagem avançada para identificação das temáticas dos anúncios. Disponível em <https://codesinfo.com.br/solucoes/aos-fatos-2/> Acesso em 18 jan.2025

	Tem hiperlink no texto?
	Há uso de senso de urgência/call to action?
FORMATO	Qual(is) linguagem(ns) foi(ram) utilizada(s)?
	O design da página é clonado da mídia tradicional?
FONTE DE INFORMAÇÃO	Tem o autor do texto/página?
	Há referências a pesquisas científicas?
	Qual(is) a(s) fonte(s) citada(s)?

TABELA 1 – Categorias e variáveis da análise de conteúdo categorial
FONTE - as autoras, 2025

Ao iniciar a análise, foi observado que muitos anúncios estavam fora do ar, sendo assim, foi criada a categoria “status ativo” para separar os anúncios ativos (N=177) e inativos (N=123). Além disso, muitos anúncios (N=44), embora com títulos e temas diferentes, que não falavam sobre alimentação, levavam para uma mesma página, com três *banners* (FIG 1). Estas foram classificadas como “página do suco” e excluídas das demais categorias. Não é possível dizer qual a função ou intencionalidade do link em questão, mas todos eles possuem os mesmos domínios (*nativesilverpro*, *nativegoldpro* e *meu-link.top*), variando apenas outros parâmetros do URL.

nativegoldpro.com



FIGURA 1 – Registro de tela da página de sucos

FONTE -Native Gold Pro⁸

Durante o processo de codificação, também foi percebido que muitas páginas mudaram tanto o seu *status* (de ativo para inativo, e vice-versa - 170 estavam ativos no início, depois foram 177), quanto o seu conteúdo. Ao acessar o mesmo endereço (URL), em momentos distintos, era apresentado um conteúdo diferente, com alterações de títulos/manchetes (ver FIG 2), como data e hora, imagens e, em alguns casos, o próprio layout da página. Neste último caso, não foi possível identificar, através do html da página, o que levava à mudança da página.

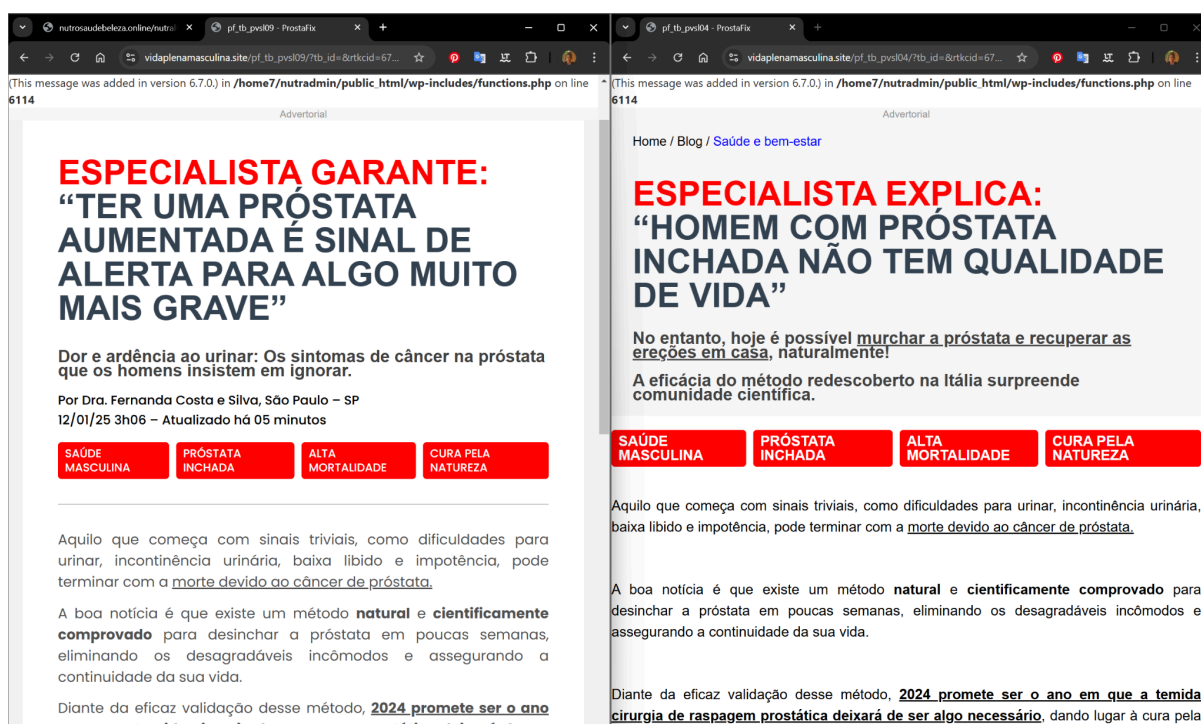


FIGURA 2 – Registro de tela do mesmo anúncio apresentando resultados distintos em dois momentos da pesquisa

FONTE - Vida Plena Masculina⁹

⁸ Disponível em <https://nativegoldpro.com/> Acesso em 10 fev. 2025

⁹ Disponível em

https://vidaplenamasculina.site/pf_tb_pvs104/?tb_id=&rtkcid=67aa4a486955181eecdb62e5&rtkcmpid=667219e6d51dcb000151d47e#tblciGiAVBbHwt5kYiMNemdxm9kRIQmgmEGsAu64QXB1n5SdtkniDCoGgopsLpi9Wz7NVsMKLzVA Acesso em 16 fev. 2025

Sendo assim, retirando as páginas do suco, os inativos, e mais uma página de uma lavanderia¹⁰- que apesar de estar inicialmente na base não é do tema saúde - o número total da amostra foi de 132 anúncios únicos passíveis de análise da página de destino. Desses, 70% (N = 92) apresentaram estilo jornalístico e foram analisados também através das categorias base factual, formato e fonte de informação (ver TAB 1)

A partir disso, 10 anúncios foram separados aleatoriamente para que as três pesquisadoras realizassem o teste de confiabilidade. Para a verificação, foi realizada uma equação matemática de média dos 10 anúncios analisados considerando que “os valores dos testes de confiabilidade, geralmente, variam de -1 a 1, sendo que 1 indicaria uma concordância perfeita, zero uma falta de confiabilidade por serem pareamentos aleatórios e abaixo de zero significa que há uma discordância não aleatória ocorrendo” (Sampaio e Lycarião, 2021, p.91). Na sua primeira tentativa, os índices não foram satisfatórios, o que demandou alterações no livro de códigos. Em seguida, foi realizado um segundo teste de confiabilidade, que obteve bons resultados. Então, a amostra foi dividida entre as três pesquisadoras para codificação.

5. Publicidade nativa: compostos e soluções naturais, sem venda direta

Os produtos anunciados mais frequentes nos anúncios de saúde foram os “compostos e soluções naturais” (33,3%) (TAB 2), aqui entendidos tanto como substâncias ou misturas formadas a partir de elementos encontrados na natureza, sem a interferência de processos químicos sintéticos (Anvisa, 2007), quanto algumas práticas, rituais e rotinas, conforme exemplos mapeados na amostra (FIG 3).

¹⁰ Disponível em

https://www.amelhorfranquia.com.br/lavo/?utm_source=taboola&utm_medium=referral&utm_term=conversao_landingpage&utm_tblei=GiAhy7tcXT8V9haPVcB_SACSerdJMoYm9Ah0QXLxVa51pyCI51co0Mmf3e354a51MNLaSA#tbleiGiAhy7tcXT8V9haPVcB_SACSerdJMoYm9Ah0QXLxVa51pyCI51co0Mmf3e354a51MNLaSA Acesso em 14/02/2025

Advertorial

Bliver

MUDANÇA DE VIDA APÓS OS 40: Dra. das celebridades revela rotina noturna que queima 2kgs por semana

Descobertas inovadoras expostas em vídeo revelador que viralizou

Saúde

Queima de Gordura Natural

Fotos de Progresso

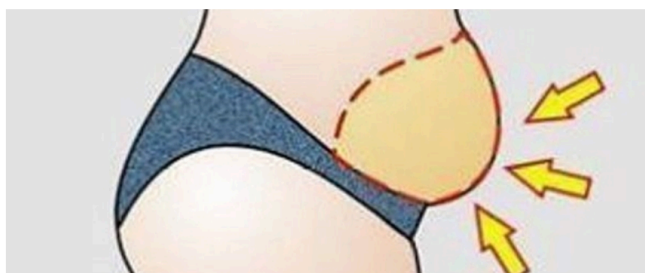


FIGURA 3 –Imagem de anúncio para perda de gordura e emagrecimento
FONTE - Doutor Nature¹¹

TABELA 2
Tipos de produtos anunciados

<i>Produto Anunciado</i>	N	%
Compostos e soluções naturais	44	33,3%
Suplementos e vitaminas	9	6,8%
Medicamentos (com ou sem receita)	1	0,8%
Outros	44	33,3%

¹¹ Disponível em

https://doutornature.com/fu/liver/tab/adv55-04.php?utm_source=taboola&utm_medium=cpc&utm_campaign=padrao&utm_campaign_id=41214414&utm_campaign_nome=41214414&utm_campaign_angulo=liver_gordura_abdominal&utm_campaign_destino_tipo=liver_adv&utm_campaign_destino=liver_adv55-04&utm_campaign_ad_tipo=liver_video&utm_campaign_id=41214414&utm_publisher=r7-r7com&utm_site_id=1191250&utm_ad=Muita+gordura+na+barriga%3F+Fa%C3%A7a+isso+antes+de+dormir+e+perca+1kg+a+cada+7+dias&utm_creative=http%3A%2F%2Fcdn.taboola.com%2Flibtrc%2Fstatic%2Fthumbnails%2F6ef7717108e04c0d7743177a73505798.jpg&utm_campaign_item_id=3965719378&utm_campaign_name=%5Bliver%5D%5Bescala%5D%5Bdesktop%5D%5Bblacklist%5D%5Badv55-04%5D%5Bgifs%5D%5B10-07%5D%5Bcpc%5D%5Brodando%5D%5Bfunnel%3D12011%5D&utm_cpc=%7Bcpc%7D&utm_campaign_site=41214414-1191250&utm_click_id=GiAbM15vH90_NBKYGARdlHdEZYgW9vpAxY5O8LcYaXnsiDBr10ovtGH9Ov8wLq5ATDS2kg&utm_tblei=GiAbM15vH90_NBKYGARdlHdEZYgW9vpAxY5O8LcYaXnsiDBr10ovtGH9Ov8wLq5ATDS2kg&sf_vid=0e9acec8309896aa23c10d561cac377c_20#tbleiGiAbM15vH90_NBKYGARdlHdEZYgW9vpAxY5O8LcYaXnsiDBr10ovtGH9Ov8wLq5ATDS2kg Acesso em 9 fev. 2025

Não especificado	24	18,2%
Não se aplica	10	7,6%
Total geral	132	100,0%

TABELA 2 – Tipos de produtos anunciados
FONTE - as autoras, 2025

Destaca-se ainda que medicamentos, suplementos e vitaminas foram pouco anunciados, somando apenas 7,6%. Em 18,2% das páginas não é possível saber de fato o que está sendo vendido, ou seja, não há informações sobre o produto a que se refere à página. Em “outros”, tem-se uma ampla variedade de produtos como joelheiras, inaladores, próteses, cirurgias, entre outros.

É interessante notar que a maior parte dos anúncios (65%) não oferecem venda direta de algum produto, ou seja, não há um link para comprar de fato um produto (ver TAB 3). Em muitos desses casos, receitas com ervas, rotinas alimentares e compostos naturais, são recomendados para emagrecimento (13), varizes e articulações (8), diabetes (7), beleza e estética (6) e saúde masculina (5) (ver TAB 4). É ímpar que um anúncio não venda nada em específico, prometa, em alguns minutos, revelar uma cura que a “a indústria [farmacêutica] esconde e luta com todas as suas forças, contra produtos naturais e cremes fitoterápicos”.¹² Além do questionamento das autoridades e instituições, como a Ciência, há forte discurso contra ‘a indústria farmacêutica’, vista como entidade que tenta esconder as curas para ganhar dinheiro e lucrar com venda de remédios. Outra característica fundamental desses anúncios, no qual não é possível identificar o que é vendido, é que a informação anunciada encontra-se no vídeo disponibilizado. Entre os anúncios sem venda direta, (43) (TAB 5) possuem vídeos como a principal fonte de informação.

TABELA 3
Anúncios com venda direta

<i>Venda direta</i>	N	%
Não	86	65,2%
Sim	46	34,8%

¹² Disponível em <https://saiba.promocaonoticias-portal9.com.br/> Acesso em 17 jan. 2025

Total geral	132	100,0%
--------------------	------------	---------------

TABELA 3 – Frequência de venda direta
FONTE - as autoras, 2025

TABELA 4
Tipos de doenças x produto oferecido

<i>Doenças</i>	Compostos e soluções naturais	Medicamentos	Não especificado	Não se aplica	Outros	Suplementos e vitaminas
Beleza e/ou estética	6	0	3	3	12	0
Emagrecimento	13	0	1	0	0	2
Próstata	5	1	9	0	0	0
Dor	1	0	0	0	11	0
Varizes e circulação	8	0	0	0	0	1
Diabete	7	0	0	0	2	0

TABELA 4 - Tipo de produto oferecido para cada doença nos anúncios
FONTE - as autoras, 2025

Em “emagrecimento”, 81% dos produtos anunciados eram compostos e soluções naturais. Já em próstata, 60% não especificaram o produto, ou seja, não era possível sequer saber do que se tratava. Em dores, a maior parte foram “outros”, como joelheiras e outras próteses. Além da mutabilidade, a repetição dos anúncios também chamou a atenção. Além de o mesmo anúncio aparecer com títulos diferentes (já tinham sido eliminados os anúncios duplos), percebeu-se a mesma estrutura para anúncios diferentes (ver FIG 2).

TABELA 5
Linguagem x venda direta

<i>Linguagens</i>	Venda direta	
	Sim	Não
Texto	30	61
Fotografia	30	40
Vídeo	3	43
Imagem com Ilustração	23	10

Ilustração	13	8
Gif	14	0
Fotografia com Texto	7	1
Print	0	1

Tabela 5 - Frequência de venda direta do produto e linguagem utilizada
FONTE - as autoras, 2025

Em relação às doenças, problemas de beleza e estética (18,2%), emagrecimento (12,1%), próstata e saúde do homem (11,4%), dor (9,1%), varizes e problemas de circulação (6,8%) e diabetes (6,8%) foram os mais frequentes. Embora categorizados como saúde, muitos anúncios não falavam de uma doença específica, por isso, obteve-se um alto número na categoria outros (ver TAB 6).

TABELA 6
Doenças e problemas de saúde mencionados nos anúncios

<i>Doenças mencionadas</i>	N	%
Beleza e/ou estética	24	18,20%
Emagrecimento	16	12,10%
Próstata e saúde do homem	15	11,40%
Dor	12	9,10%
Varizes e problemas de circulação	9	6,80%
Diabete	9	6,80%
Vírus e bactérias	5	3,80%
Olhos	3	2,30%
Memória e esquecimento	3	2,30%
Zumbido no ouvido	2	1,50%
Gastrite	2	1,50%
Dentes	2	1,50%
Surdez	1	0,80%
Alergia	1	0,80%

Outros	28	21,20%
Total geral	132	100%

TABELA 6 – Doenças e problemas de saúde mencionados nos anúncios
FONTE - as autoras, 2025

TABELA 7
Doença e problema de saúde x tipo de venda

<i>Doenças</i>	Venda direta				
	Sim		Não		Total
	N	%	N	%	N
Beleza e/ou estética	6	25%	18	75%	24
Emagrecimento	4	25%	12	75%	16
Próstata e saúde do homem	1	6,6%	14	93,3%	15
Dor	11	91,6%	1	8,3%	12
Varizes e problemas de circulação	6	66,6%	3	33,3%	9
Diabete	2	22,2%	7	77,8%	9
Outros	8	28,5%	20	71,4%	28

TABELA 7– Problemas de saúde e venda direta
FONTE - as autoras, 2025

Dos problemas de saúde mais frequentes, o que apresentou mais anúncios com venda direta, ou seja, que apresentavam um link para comprar um produto foi “dor” (91,6%) (ver TAB 7). Já nos outros temas mais frequentes, como “emagrecimento” e “beleza / estética”, 75% dos anúncios não deixavam claro o produto a ser vendido. Em próstata e saúde do homem, 93,3% dos anúncios não apresentavam qual produto estava à venda.

Além do conteúdo da página, também foi analisado qual o formato da página do anúncio. Para essa categoria, utilizou-se a declaração própria da página nos casos de “advertorial”, “editorial” e “espaço publicitário”, ou seja, se havia essa palavra escrita na página, normalmente no topo ou no rodapé (TAB 8). Nota-se que o formato mais frequente foi o “advertorial” (31,1%)

Em segundo lugar aparece “fazenda de conteúdo” (14,4%). Fazendas de conteúdo são páginas com “grande quantidade de conteúdo direcionado a atrair tráfego de mecanismos de

busca e gerar receita publicitária” (Notess 2011, p.2). Em terceiro, estão as páginas de *e-commerce*, que são páginas de venda de produtos, que combinam funcionalidade e estética para maximizar conversões (Kotler *et al*, 2017). Em “notícia real”, estão as páginas que eram mesmo notícias de sites reais, ou seja, é interessante notar que jornais utilizam essas plataformas de publicidade nativa para inserir matérias de seus veículos também.

TABELA 8
Tipo de página

Tipo de página	N	%
Advertorial	41	31,1%
Fazenda de conteúdo	19	14,4%
E-commerce	16	12,1%
Editorial	10	7,6%
Notícia Real	5	3,8%
Especial Publicitário	3	2,3%
Não especificado	38	28,8%
Total geral	132	100,0%

TABELA 8 – Tipo de páginas encontradas nos anúncios
FONTE - as autoras, 2025

6. A mimese jornalística em anúncios de saúde

Para a identificação das estruturas que “forjam aparência noticiosa, bem como se o cerne argumentativo passa a ideia de evento verídico” (Dourado, p. 153, 2020) a *base factual* foi analisada através das categorias: referência a fatos, possuir data e hora, estilo textual jornalístico, hiperlink no texto e senso de urgência. Para identificação dos *formatos* foram consideradas: as linguagens utilizadas e se há design de página semelhante a veículos jornalísticos tradicionais. Com o intuito de identificar as *fontes de informação*, “seja em seu caráter de dar validade e credibilidade à história, seja como aparelho distribuidor desse tipo de conteúdo” (Dourado, p. 153, 2020) foram utilizadas as categorias: presença de autor, há referência à pesquisa científica e qual a fonte citada.

Destaca-se que 70% dos 132 anúncios de saúde apresentam estilo jornalístico (N = 92), com utilização de jargões como “urgente”, “exclusivo”, “furo de reportagem”,

“editorial”, ordem direta nas frases, manchete, subtítulo e outros padrões profissionais, além do *design* semelhante. Todos os anúncios com estilo jornalístico apresentam fatos na narrativa e 71% fazem referência à pesquisa científica.

TABELA 9
Frequência de uso de estilo jornalístico

<i>Há estilo jornalístico</i>	N	%
Não	40	30,30%
Sim	92	69,70%
Total geral	132	100,0%

TABELA 9 – Frequência de uso de estilo jornalístico
FONTE - as autoras, 2025

Base Factual

Há de se destacar que 77% dos anúncios apresentam senso de urgência e *call to action* com utilização de números e manchetes chocantes para estimular o clique. Entre as estratégias foi possível observar práticas como: números em destaque de quantas pessoas estão assistindo ao vídeo, data e hora indicando quanto tempo falta para a retirada do vídeo do ar, além de quantos produtos continuam disponíveis para venda. Importante destacar que em vários casos há a indicação da quantidade de pessoas assistindo ao vídeo no local do acesso da pessoa, como mostra a imagem abaixo, com registro feito em Coruripe, Alagoas.

479 pessoas assistindo este vídeo em Coruripe

Apresentação disponível até 10/01/2025

Destruidores da próstata: Como acabar com os problemas lá em baixo e recuperar a **saúde e a potência masculina**

"Isso densicha a próstata e enrijece o membro" - afirma médico

FIGURA 4 – Header indicando quantidade de acessos à página, funcionando como um gatilho de urgência
FONTE - Portal Vida Natural¹³

¹³ Disponível em

https://portalvidanatural.com/ast1b/?cep=rOrP-ogzqY4diLt47pr3jisIbZdwYPTIrOJyr3KtD_OIYKI3sCeqUxLck ukrGp8ljPh9W4PUomInTELgsKY0BmBK-FWmov-iobleGG0HHGUc25i_Atrsp_I9VtobiXQa1lBqE94e8nam 1DrI4REhEBg4HySdu164h8K7XNRXg8dbmKHupkTfhFASEA7qX-cLFKmjraAWS0ul2t8mH51NslTW_ulOU7 EZpUJwhKoQqh6LjUEDgxHoXavrCukjn1HwBYyNylyT-PNaDaWnnQBtt4PgPk034FoyU2X-vOfIkAfNED0g 6vCp19pxBd3mDQ4ooO1k3TO2oL49qrb8DS0YFqKcocWqMdg821OlKOBulRVZ93RdKdzOsCRJVHvfisY MRdmW5kWp0zCIAoAozBVPg&lptoken=17a739ae21b746c84565&utm_source=taboola&utm_tbleid=GiCS 4VqQE6xNRx1D5vyzdfhkuwUJvuO926OSWf-ZMZszTiCqg1Uonv6PmKLqx-IWMKLzVA#tbleid=GiCS4VqQE 6xNRx1D5vyzdfhkuwUJvuO926OSWf-ZMZszTiCqg1Uonv6PmKLqx-IWMKLzVA Acesso em 10 fev. 2025

62% (N = 57) dos anúncios apresentam data e hora no topo da página e, desses, 22 anúncios exibem a data do dia de acesso à página, o que confere uma ideia de atualidade ao conteúdo. A data e hora no jornalismo são fundamentais para o registro factual daquela notícia, no entanto é preciso ressaltar que essa é uma data alterada automaticamente a cada acesso, pois esses anúncios foram coletados em 2024, e a análise foi feita em 2025 (FIG. 4). Outro recurso observado foi o uso de hiperlinks (64%), na qual o direcionamento é feito para páginas de vendas ou vídeos promocionais, não sendo usado como no jornalismo ao direcionar para outras notícias relacionadas ao tema.



FIGURA 5 – Exemplo de página advertorial
FONTE -Ciência e Saúde - Portal G9¹⁴

Formato

A prática de clonar páginas de notícias de veículos profissionais da grande mídia apareceu em 24% da amostra, com emulação do *layout*, logotipo e cores, além de apresentar nomes parecidos, como “G9” (FIG. 6) e “Seja Saúde” (FIG.7).

¹⁴ Disponível em <https://saiba.promocaonoticias-portalg9.com.br/> Acesso em 10/02/2025

emagrecimento insônia dor & articulação

NOTÍCIAS & SAÚDE

ADVERTORIAL

Endocrinologista: Sofrendo com a diabetes tipo 2? Prepare essa solução em casa, todas as manhãs (e esqueça o Glifage!)

20/07/2024 - Atualizado há 30 minutos



Notícias relacionadas

- noticia [Bactéria diabética que está causando picos mortais de glicose em milhões de brasileiros!](#)
Saiba mais
- noticia [Brasil terá 41% da população acima dos 50 com pré-diabetes até 2035](#)

FIGURA 6 – Exemplo de página advertorial
FONTE -Viver mais Ativamente¹⁵

sejaSAÚDE

Cientistas Brasileiros Descobrem Método Caseiro de 50 Centavos Para Acabar Com Dores nas Articulações (Use Antes do Café da Manhã)

Publicado: Segunda-Feira, 10 de Fevereiro de 2025



Até pouco tempo os cientistas não sabiam exatamente o que causava as dores nas juntas.

Veja Também

- Método caseiro para rejuvenescer as articulações (veja como fazer)
- Pare AGORA com o anti-inflamatório! Veja o que esse especialista falou
- 67 anos, mas com articulações de 23: Faça isso em casa!
- Artrite: O que fazer para resolver (de uma vez por todas)

FIGURA 7 – Anúncio de cura de dores nas articulações - Seja Saúde
FONTE -Seja Saúde

Quanto às linguagens utilizadas, o texto apareceu em 91 dos casos, seguido de fotografia (N=70), vídeo (N=46), imagem com ilustração (N=33) e ilustrações (N=21) (TAB 10). A co-ocorrência mais frequente foi de texto e foto (N=60) e texto e vídeo (N=42).

¹⁵ Disponível em https://viverbemativamente.com/diabetes/inprl/01/p/o/04/?utm_source=&utm_campaign=&rtkcid=67aa4b510931db2bd833f65e&rtkcmpid=666be628bb9bb80001ebb7ab Acesso em 10 fev. 2025

TABELA 10
Linguagem utilizada x frequência

<i>Linguagens</i>	Frequência		Total geral de anúncios	
	N	%	N	%
Texto	91	98,91%	92	100%
Fotografia	70	76,08%	92	100%
Vídeo	46	50%	92	100%
Imagem com Ilustração	33	35,86%	92	100%
Ilustração	21	22,82%	92	100%
Gif	14	15,21%	92	100%
Fotografia com Texto	8	8,69%	92	100%
Print	1	1,08%	92	100%

TABELA 10 – Frequência de linguagem utilizada
FONTE - as autoras, 2025

Na maior parte dos casos, o texto e a imagem seguiram o padrão jornalístico, na qual a imagem serve de complementar e demonstração do que está sendo narrado no texto. No entanto, os vídeos seguiram uma lógica distinta, servindo como meio de legitimar as mensagens e criar engajamento.

Por meio de chamadas em texto, como “esse vídeo viralizou” ou “em um vídeo revelador, uma mãe compartilha”, a linguagem audiovisual é utilizada para transmitir a mensagem completa do anunciado, sendo o texto apenas uma contextualização do que será revelado no vídeo e as métricas inverificáveis um meio de atribuir valor ao que é exibido no vídeo.



FIGURA8 - Anúncio de cura para diabetes tipo 2

FONTE: - Viver Bem Ativamente¹⁶

FIGURA 9 – Registro de tela da presença de vídeos em anúncio

FONTE -Portal Vida Natural¹⁷

Ainda sobre os vídeos, foram observadas práticas como a ausência de controle de reprodução (e.g., não é possível pular ou adiantar o vídeo), além de não ser possível ver a minutagem do tempo total de duração. Outra importante prática é o fato de que os vídeos não são hospedados em portais como *Youtube* ou *Vimeo*, o que significa que ele é nativo na página, o que possibilita a ausência de controle da reprodução, além de não ser moderado por normas de governança das plataformas que hospedam.

No conteúdo dos vídeos há frases como “em poucos instantes vamos apresentar” para manter o espectador engajado em um looping de suspense na qual ao passar de 20, 30, 50 minutos não é dito o que o anúncio prometia. Não é possível dizer, em alguns casos, qual o objetivo de venda daqueles anúncios, pois não há qualquer link ou meio de contato para ser realizada a compra, além do vídeo não apresentar a solução prometida, não à toa, 93% dos anúncios que contêm vídeo não possuem venda direta.

¹⁶ Disponível em

https://viverbemativamente.com/diabetes/inprl/01/p/o/04/?utm_source=&utm_campaign=&rtkcid=67aa47850931db2bd83336e78&rtkcmpid=666be628bb9bb80001ebb7ab Acesso em 9 fev. 2025

¹⁷ Disponível em

https://portalvidanatural.com/ast1/?cep=JwUmGyf5-2sEusDT_57PmBJ7Vjm3eiLjKUZ3yiPHrItNK_VdKMzwrS_iKNVLpmmmyl9Wpv1W6NOypC6K1UPAQxS7OJJ3O_5Eaoi4fiZqxPjihuvuddg8YaeadcAb2K Pul-Z2q22cS4n6WAiSU6hb8zH5ZsxcNyyvc7uPx6I2a04NMbr2NKbmdUwTO1HPWOtSMrptz4-c6h4GgcQn5EDHkLFmCiNYANeUCCB4-V1Thb30Tvh_Rct34nkag5X3DgJXaHW0_S6vaBxBmm2Qn2ETdq_O0YUOy19NQebot-9qqnFq5Ajgpl8rD6fGYkHOSwqwqpegDE_4qPaVbYZmnfEdX61Ct6LzduJSGCOxsxiVe0p2Ah5corXvUfUz7zkRmZDxnE2Edp_sS6z-Cdcd7kzxNksA&lptoken=17ae3992219f41469153&utm_source=taboola&utm_tbleid=GiA2CAynlXI2CWe424nBmm2KwoW9txrm2mgSAsn2zyLMqyCqg1UohpzZoobi2qn0ATCi81O#tbleid=GiA2CAynlXI2CWe424nBmm2KwoW9txrm2mgSAsn2zyLMqyCqg1UohpzZoobi2qn0ATCi81O Acesso em 10 fev. 2025

Os vídeos foram mais frequentes em anúncios de emagrecimento e próstata e saúde do homem (TAB 11). Nesse último, os anúncios prometiam ajudar com problemas de aumento de testosterona. Já nos anúncios de emagrecimento, fotos e textos foram mais frequentes, e utilizados para demonstrar o antes e depois do tratamento anunciado.

TABELA 11
Doença x tipo de linguagem

<i>Doenças</i>	Texto	Fotografia	Vídeo	Foto com texto	Gif	Imagem com ilustração	Ilustração	Print
Beleza e/ou estética	14	14	7	0	1	1	0	0
Emagrecimento	15	13	11	1	0	8	7	1
Próstata	12	2	11	0	0	1	0	0
Dor	12	12	1	5	8	10	4	0
Varizes e circulação	9	7	3	2	5	5	6	0
Diabete	8	8	7	0	0	1	0	0

TABELA 11 – Cruzamento de linguagens utilizadas por doença
FONTE - as autoras, 2025

Nos anúncios sobre dores, além de texto e foto, foram muito utilizadas imagens com ilustrações de duas formas: para ilustrar o produto anunciado e para representar visualmente a dor a qual o anúncio se refere. O gif, mais utilizado em anúncios de dor e varizes, serviu ao mesmo propósito.

Fonte de informação

Ao analisar os recursos que conferem autoridade aos anúncios, foi observado que 71% (N=65) dos anúncios apresentam referência a pesquisas científicas. A referência aparecia como menção à atividade de pesquisa de universidades ou como links de estudos científicos por vezes disponíveis no rodapé da página. Em alguns casos, a menção a pesquisas

científicas de universidades (ver FIG. 5) era feita de maneira a embasar uma narrativa conspiratória.

TABELA 11
Referência à pesquisa

<i>Referência à Pesquisa</i>	N	%
Não	27	29,35%
Sim	65	70,65%
Total geral	92	100,0%

TABELA 12 –Referência à pesquisa
FONTE - as autoras, 2025

A fonte de informação mais frequente (ver TAB. 13) foram os depoimentos de usuários e testemunho (67%), muitas vezes dizendo que já tinham utilizado o produto, que tinham gostado e que comprovam os benefícios do produto anunciado. Em segundo lugar, foram os médicos ou profissionais de saúde, utilizados como fonte em 54% dos anúncios. Além da citação, muitos anúncios traziam fotos dos profissionais de jaleco, ou utilizando “dr”, “dra”, para conferir autoridade ao produto. “Especialistas” foram citados em 45% dos anúncios como um profissional que estudou a fundo a doença a qual o anúncio se refere.

TABELA 13
Tipo de fonte

<i>Fonte</i>	Frequência		Total geral de anúncios	
	N	%	N	%
Depoimento de usuário	62	67,39%	92	100%
Médico e/ou profissional de saúde	50	54,34%	92	100%
Especialista	41	44,56%	92	100%
Cientista e/ou Pesquisador	33	35,86%	92	100%
Não há fonte	10	10,86%	92	100%
Universidades	15	16,30%	92	100%
Celebridade	6	6,52%	92	100%
Outros	5	5,43%	92	100%

TABELA 13 – tipo de fonte
FONTE - as autoras, 2025

É interessante ressaltar que especialistas e profissionais da saúde são mencionados no mesmo anúncio em 28 casos, a co-ocorrência também acontece com especialista e pesquisador (N=20); profissional da saúde e pesquisador (N=20). Nesses casos, a mesma fonte possui duas ou mais especializações que lhes confere autoridade ao falar sobre a doença em questão, como acontece com Roberto (ver FIG. 13) e Bianca (ver FIG. 14)

Apesar da alta frequência de utilização de diversas fontes, vale destacar que em diversos anúncios há um *disclaimer* no final da página, dizendo que os depoimentos podem ser reais ou fictícios e que o autor não pode se responsabilizar pelo conteúdo (FIG. 10 e FIG. 11).

Aviso Legal: Disclaimer ANVISA: Liberado conforme os termos da RDC 240/2018 Isenção de responsabilidade de saúde. Este site não se destina a fornecer aconselhamento médico ou substituir o aconselhamento médico e o tratamento de seu médico pessoal. Os visitantes são aconselhados a consultar seus próprios médicos ou outro profissional de saúde qualificado em relação ao tratamento de problemas médicos. O autor não deve ser responsabilizado por qualquer mal-entendido ou uso indevido das informações contidas neste site ou por qualquer perda, dano ou prejuízo causado, ou alegadamente causado, direta ou indiretamente por qualquer tratamento, ação ou aplicação de qualquer alimento ou fonte de alimento discutido neste site. As informações não têm como objetivo diagnosticar, tratar, curar ou prevenir qualquer doença.
Termos - Políticas - Contato - Estudos

Este produto não se destina a diagnosticar, tratar, curar ou prevenir qualquer doença, os resultados podem variar de pessoa para pessoa, esses depoimentos podem ser reais ou fictícios, esta informação não constitui aconselhamento médico e não deve ser considerada como tal, consulte o seu médico antes de modificar sua dieta regular. Este é um advertorial e não um artigo de notícia ou blog. Produto dispensado da obrigatoriedade de registro da Anvisa conforme RDC 240/2018 A Blivo não apoia a automedicação.
©2024 Blivo [Termos de uso](#) | [Política de privacidade](#)

FIGURA 10–Disclaimer de página de anúncio, contido no rodapé.

FONTE -Portal Vida Natural¹⁸

FIGURA 11 - Blivo-Advertorial

FONTE: Blivo¹⁹

¹⁸ Disponível em

https://portalvidanatural.com/ast3c/?cep=w5xmmOgaJZdBboEHR-PYxrL3O6bzCL8fX1zGQJIGzzfOjsemVmv9dDIR1_qZN9Xch112qqD2cTP0PXn_eabtkxgGc-WNgOz6dFWx4GEoyNh20Z19kn2FOdCUpeTjifECm8BnRE_xjqkT9-NwbCTeqjSWVRoR8PR8HmKwE4VT-VREW2jqsVvRdbGnPzmZvOTpJeo_hLHL5rXwbD6naZ_uy_gi4eKhfWQl_Ao7Fad76r4sobaFFftgBiPTRy9gQeOUM73sbjiUSnVsgWYd10yVwgMW2tFcpKzooxGoy2wJl_sHTO9UC8vixANN9_B13NukEdq_IgXfawY51A19Vis-05GNQu1eFSIJLXpEVLPnlWpzRMki8BHVlcIoMx_s4obJ&lptoken=17283978104349092881 Acesso em 10 fev. 2025

¹⁹ Disponível em

https://fu.blivo.com.br/bb/tab/adv19-03/?utm_source=taboola&utm_medium=cpc&utm_campaign=pa_drao&utm_id_angulo=bb_1&utm_bl_destino=bb_adv19&utm_tb_campaign_id=41519371&utm_tb_publisher=metropolesdf&utm_tb_site_id=1233799&utm_tb_campaign_item_id=3972457958&utm_tb_cpc=%7Bcpc%7D&utm_tb_campaign_site=41519371-1233799&utm_tb_click_id=GiCOsgjCFGd-sM_I88SA5xJ8_XL9VXZMrYt4-y8XdqwRiDjgmQo7LKF4fWgmPO9ATChp0s&utm_tblei=GiCOsgjCFGd-sM_I88SA5xJ8_XL9VXZMrYt4-y8XdqwRiDjgmQo7LKF4fWgmPO9ATChp0s&utm_sf_vid=a546f8b577f13a0be97cbb5984e6f5d4_1#tbleiGiCOsgjCFGd-sM_I88SA5xJ8_XL9VXZMrYt4-y8XdqwRiDjgmQo7LKF4fWgmPO9ATChp0s Acesso em 10 fev. /2025

Em 63% dos anúncios não há o nome do autor, sendo que nos 37% em que é mencionado o responsável pela produção do conteúdo não é possível saber se essas pessoas existem. Quando os médicos, especialistas e pesquisadores são mencionados, há algumas distinções: em alguns casos são imagens de banco, utilizadas com legenda para referenciar a fonte (FIG. 12); em outros casos, um personagem específico aparece em diversos anúncios falando sobre um tema em específico, como o caso do Roberto (FIG. 13) e da Bianca (FIG. 14)



Médico palestra sobre efeito do composto VariClean Pro™ na pele em Congresso Mundial de Medicina. Foto: The New York Times

FIGURA 12–Anúncio com presença de especialistas em uma reunião. Na verdade, imagens de banco.
FONTE -Ciência e Saúde - Advertorial ²⁰

É interessante destacar que há uma forte semelhança da estrutura textual entre os anúncios de Roberto e Bianca, ou seja, quase uma fórmula para elaboração do anúncio:

1- “Recentemente, em suas redes sociais, o especialista Roberto fez um desafio inusitado: ele pediu para que suas seguidoras voltassem a comer os carboidratos normalmente, incluindo doces, pizzas e massas”.

²⁰ Disponível em

https://doutornature.com/fu/sceb/tab/adv031.php?utm_source=taboola&utm_medium=cpc&utm_campaign=padrao&utm_campaign_id=38669254&utm_campaign_nome=38669254&utm_angulo=sceb_nobel&utm_destino_tipo=sceb_adv&utm_destino=sceb_adv03&utm_ad_tipo=sceb_imagem_estatica&utm_campaign_id=38669254&utm_publisher=terraabr&utm_site_id=1476447&utm_ad=Nobel+de+medicina+descobre+prote%C3%A9Dna+que+devolve+mem%C3%B3ria+para+idosos.+%5BFa%C3%A7a+em+casa%5D&utm_creative=http%3A%2F%2Fcdn.taboola.com%2Flibtrc%2Fstatic%2Fthumbnails%2Ffc4f9fa956c2dbfa86117c9fb46b80497.jpg&utm_campaign_item_id=3953673822&utm_campaign_name=%5Bseb%5D%5Btopo%5D%5Bdesktop%5D%5Bblacklist%5D%5Badv03%5D%5B14-05%5D%5Brodando%5D%5Bsfunnel%3D11393%5D&utm_cpc=%7Bcpc%7D&utm_campaign_site=38669254-1476447&utm_click_id=GiBIP-dLKUwEVO_dc6a-LGp3BVCrETd0ZcI7G8VoKVZ3xiCpiVOoz5rlzbHA9q9dMN-OWg&utm_blci=GiBIP-dLKUwEVO_dc6a-LGp3BVCrETd0ZcI7G8VoKVZ3xiCpiVOoz5rlzbHA9q9dMN-OWg&utm_sf_vid=d7d95df28c62d594f448903d811fc337_17#tblci:GiBIP-dLKUwEVO_dc6a-LGp3BVCrETd0ZcI7G8VoKVZ3xiCpiVOoz5rlzbHA9q9dMN-OWg Acesso em 10 fev. 2025

2- “Recentemente, em suas redes sociais a Dra. Bianca fez um desafio inusitado: ela pediu para suas seguidoras pausarem qualquer dieta, e voltarem a se alimentar com comidas boas normalmente”

Mais adiante no texto:

1-"Essa solução feita em casa funciona quase como uma injeção de insulina. Você pode ficar até revoltado depois de ver como é simples estabilizar as taxas de açúcar e reverter a tipo 2".- disse o especialista Roberto em entrevista à Rede Globo.

2-"Esse truque caseiro funciona quase como um efeito de Photoshop. Você pode ficar até revoltada depois de ver como é simples perder peso depois disso", disse a Dra. Bianca em entrevista a uma TV.

"Essa solução feita em casa funciona quase como uma injeção de insulina. Você pode ficar até revoltado depois de ver como é simples estabilizar as taxas de açúcar e reverter a tipo 2".
- disse o especialista Roberto em entrevista à Rede Globo.



Nutricionista: Tem muita gordura na barriga? (Faça isso antes de dormir)

Publicado: Sexta-feira, 07 de Fevereiro de 2025



Veja Também

Doutora alerta: Quem tem mais 50 anos faça isso para perder peso

Truque simples para perder a gordura da barriga de uma vez

Nutricionista: Muita gordura na barriga? Beba isso antes de dormir

Sempre nos disseram para fechar a boca e fazer muito exercício para perder peso.

Agora, uma nutricionista diz que tudo isso é apenas **meia-verdade**.

De acordo com a Dra. Bianca Borrelli, nutricionista e especialista em emagrecimento, ex-consultora da revista *Elle* e *Women's Health*, a maioria das "dietas" e "planos

Tomar 1 xícara antes de dormir e veja a gordura do

FIGURA 13–Anúncio com imagem de entrevista Dr Roberto
FONTE -Viver Bem Ativamente²¹

FIGURA 14–Imagem de participação da Dr Bianca em Podcast
FONTE -Fu.Blivo²²

7. Considerações finais

Os resultados deste estudo exploratório evidenciam como a publicidade nativa de saúde em sites jornalísticos emprega estratégias de mimese jornalística para simular

²¹ Disponível em

https://viverbemativamente.com/diabetes/inprl/01/p/o/04/?utm_source=&utm_campaign=&rtkcid=67aa535f0931db2bd8351cc7&rtkempid=666be628bb9bb80001ebb7ab Acesso em 11 fev. 2025

²² Disponível em

https://fu.blivo.com.br/bb/tab/adv04-03/?sfunnel=511&utm_source=taboola&utm_medium=cpc&utm_campaign=padrao&id_angulo=bb_1&bl_destino=bb_adv04-03&tb_campaign_id=39753123&tb_publisher=r7-r7com&tb_site_id=1191250&tb_campaign_item_id=3971337987&tb_cpc=%7Bcpc%7D&tb_campaign_site=39753123-1191250&tb_click_id=GiAwKy7D1YRe0rfPbttm1r2UnIRIueuH9fasFbOb2vX9ZSDazmEolty6rY_moL4vMNLaSA&tblci=GiAwKy7D1YRe0rfPbttm1r2UnIRIueuH9fasFbOb2vX9ZSDazmEolty6rY_moL4vMNLaSA#tblci=GiAwKy7D1YRe0rfPbttm1r2UnIRIueuH9fasFbOb2vX9ZSDazmEolty6rY_moL4vMNLaSA Acesso em 12 fev. 2025

legitimidade e credibilidade na promoção de produtos, serviços e conteúdos relacionados à saúde.

Esse conjunto de estratégias promove um efeito cumulativo de legitimidade simbólica, que, embora aparente, raramente é sustentado por evidências verificáveis ou referências transparentes. Em alguns casos, há no rodapé um *disclaimer* dizendo que os depoimentos podem ser falsos.

É relevante apontar que, embora o objetivo final desses anúncios seja a promoção de produtos ou ideias, 65% deles não apresentam uma venda direta, optando por uma abordagem baseada na oferta de dicas, orientações e soluções naturais que não deixam claro o que são exatamente - o usuário é levado a assistir um vídeo longo sem tempo de duração definido que a todo tempo fala que “já vai falar o segredo”, mas não revela. Essa característica dificulta a identificação de práticas comerciais explícitas, reforçando a necessidade de um próximo estudo sobre a temática.

Além disso, o estudo identificou 22 anúncios (24% da amostra) que replicavam o layout de grandes portais de notícias, como *GI e Veja Saúde*, criando páginas visualmente idênticas às originais, o que potencializa o engano e dificulta ainda mais a distinção entre conteúdo editorial legítimo e publicidade disfarçada.

Ao lado das táticas que dificultam identificar se o conteúdo é legítimo ou não, as pesquisadoras, ao realizarem buscas reversas, inserindo trechos dos textos dos anúncios nos buscadores *Google e Bing*, puderam perceber que as páginas não são rastreáveis e identificáveis na navegação, o que pode ser fruto de uma configuração *no follow* em sua estrutura e código de página. Esse artifício é relevante, pois links *no follow* não passam no *PageRank* e normalmente não são seguidos para fins de rastreamento e indexação e podem ser objeto de análise em um próximo estudo.

Outro aspecto crucial identificado na pesquisa foi a volatilidade dos URLs dos anúncios, que frequentemente alternam entre ativos e inativos, além de páginas cujo conteúdo muda constantemente. Essa dinâmica não apenas dificulta o monitoramento contínuo dessas práticas, mas também representa um obstáculo significativo para ações regulatórias e denúncias formais, já que muitas dessas páginas saem do ar, mudam seu conteúdo ou se tornam inacessíveis antes que qualquer medida possa ser tomada.

Nesse contexto, torna-se urgente a revisão das práticas relacionadas à publicidade digital em saúde, com foco na responsabilização das plataformas que viabilizam esse tipo de conteúdo. Empresas como *Taboola e Outbrain* desempenham um papel central na disseminação dessas práticas e, portanto, devem ser responsabilizadas por anúncios que simulam jornalismo sem o devido controle de qualidade e transparência, principalmente em temas relacionados à saúde, que têm impacto direto na saúde pública.

A adoção de ferramentas automatizadas de verificação de conteúdo e a implementação de políticas mais rigorosas de controle e auditoria podem ser estratégias eficazes para mitigar os impactos negativos sobre os cidadãos.

Além disso, o fortalecimento das políticas regulatórias, com a definição de critérios mais claros para a diferenciação entre conteúdo jornalístico e publicidade nativa, é fundamental para assegurar a ética no ambiente digital. As autoridades reguladoras e as próprias plataformas devem atuar de forma conjunta para garantir maior transparência e proteção ao usuário, prevenindo práticas que possam induzir a erro ou comprometer a integridade das informações relacionadas à saúde.

Por fim, espera-se que este trabalho contribua para o avanço das discussões acadêmicas sobre publicidade nativa e mimese jornalística, fomentando novas pesquisas que investiguem não apenas a extensão dessas práticas, mas também soluções regulatórias e estratégias de monitoramento. Dada a crescente influência do ambiente digital na disseminação de informações sobre saúde, torna-se imprescindível um esforço conjunto entre academia, setor regulador e plataformas digitais para proteger o consumidor e preservar a credibilidade das informações de saúde no espaço digital.

Referências

AGUIAR, L.A; RODRIGUES, C.M. Expertise no jornalismo: considerações sobre a autoridade profissional no contexto da desinformação impulsionada pelos algoritmos. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, v. 1, n. 147, 2021.

ALVES, M.S, ANDRÉA, C.F.B. Financiamento do jornalismo por plataformas: sustentabilidade, independência e regulação. **Revista Contracampo**, v. 43, n. 1, p. 1-18, jan./abr. 2023

ALVES, Marcelo. **Três funções das infraestruturas de publicidade programática para a desinformação: financiamento, legitimação e enganação.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 33., 2024, Niterói. Anais [...]. Niterói: Compós, 2024. Disponível em: <https://institutodx.org/blog/dx-no-compos-2024> . Acesso em: 17 fev. 2025.

ARIBARG, A.; SCHWARTZ, E. M. Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness. **Journal of Marketing Research**, v. 57, n. 1, p. 20-34, 2020.

Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/337163654_Native_Advertising_in_Online_News_Trade-Offs_Among_Clicks_Brand_Recognition_and_Website_Trustworthiness . Acesso em: 07 fev 2025.

DIJCK, J.V; POELL, T.; WAAL, M.D **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018.

DOURADO, T. **Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. 2020. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31967>. Acesso em: 16 jan. 2025.

GLOBAL DISINFORMATION INDEX (GDI). **Ad-funded COVID-19 disinformation**: money, myths and manipulation. Washington, 2021. Disponível em: <https://www.disinformationindex.org>. Acesso em: 2 jan. 2025.

HOBBS, R.; BRODER, S.; POPE, H.; ROWE, J. How adolescent girls interpret weight-loss advertising.

Journal of Media Literacy Education, v. 3, n. 1, p. 29–40, 2006. Disponível em:

<https://eric.ed.gov/?id=EJ921336>. Acesso em: 5 jan. 2025.

INTERNETLAB. **Publicidade digital e desinformação**: como anúncios automatizados financiam conteúdos de baixa credibilidade. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br>. Acesso em: 4 jan. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEE, K. S.; YEE, S. M.; ZAIDI, S. T.; PATEL, R. P.; YANG, Q.; AL-WORAFI, Y. M.; MING, L. C. Combating sale of counterfeit and falsified medicines online: a losing battle. **Frontiers in Pharmacology**, v. 8, 2017.

Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/pharmacology/articles/10.3389/fphar.2017.00268/full>.

Acesso em: 12 jan. 2025.

MAVLANOVA, T.; BENBUNAN-FICH, R. Counterfeit products on the internet: The role of seller-level and product-level cues in detection. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 15, n. 2, p. 129–144, 2014.

Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415150203>. Acesso em: 12 jan. 2025.

MEIO & MENSAGEM. **Publicidade nativa**: como os anúncios se adaptam ao conteúdo das plataformas. *Meio & Mensagem*, 2022. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/native-ads>.

Acesso em: 16 fev. 2025.

NEWMAN, Nic *et al.* Digital News Report 2022. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2022.

Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>. Acesso em: 6 jan. 2025.

NOTESS, Greg R. Content Farming, Quick Creation, and Declining Information Quality. **Journal of Digital Information**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/255970899>. Acesso em: 9 fev. 2025.

OUTBRAIN. 2025 **Por que fundamos a Outbrain e como a conduzimos** Disponível em:

https://www.outbrain.com/blog/pt_br/por-que-fundamos-a-outbrain/ Acesso em 14 fev. /2025

PAGANOTTI, I.; CASADEI, E. Convenções do estilo jornalístico em proto-fake news: entre padronizações, réplicas, emulações, paródias e fraudes. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 1-18, 2020. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/346695113_Convencoes_do_estilo_jornalistico_em_proto-fake_news_entre_padronizacoes_replicas_emulacoes_parodias_e_fraudes. Acesso em: 15 jan. 2025.

PICKETT, A. C.; BROWN, K. M.; DAMON, Z. J.; BRISON, N. T. Examining the impacts of influencer marketing and athlete endorsements on health product promotion. **Health and Behavioral Research**, v. 6, n. 2, p. 1–15, 2023. Disponível em: <https://newprairiepress.org/hbr/vol6/iss2/1/>. Acesso em: 6 jan. 2025.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SHEPHERD, D.; WHITMAN, K.; BUTTON, M. D.; WILSON, J. M. The Impact of Deviant Social Media Influencers and Consumer Characteristics on Purchasing Counterfeit Goods. **Deviant Behavior**, v. 44, p. 1746-1760, 2023. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/372245272_The_Impact_of_Deviant_Social_Media_Influencers_and_Consumer_Characteristics_on_Purchasing_Counterfeit_Goods. Acesso em: 21 jan. 2025.

STATISTA. **Programmatic advertising worldwide - statistics & facts**. Hamburg: Statista, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/2498/programmatic-advertising/>. Acesso em: 16 fev. 2025.

TABOOLA 2025. **Investors home**. Disponível em:

https://investors.taboola.com/?_gl=1*_luzmnr2*_ga*MTE4Mjc3NzA1OC4xNzM4OTYxMTU3*_ga_ERHENN M7DM*MTczOTU2MzAxOS4zLjEuMTczOTU2MzAyMS42MC4wLjA.*_gcl_au*NDA0NjMxMzY4LjE3Mzg5NjExNTk. Acesso em 14 fev.2025

TUROW, J. **The Daily You**: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/287769527_The_daily_you_How_the_new_advertising_industry_is_defining_your_identity_and_your_worth. 2012. Acesso em: 10 jan. 2025.

ZENG, J.; CHEN, Y.; LI, H.; SMITH, M.; TAYLOR, R. Bad news: Clickbait and deceptive ads. **Journal of Digital Media Studies**, v. 12, n. 3, p. 245-267, 2020. Disponível em

<https://badads.cs.washington.edu/files/Zeng-ConPro2020-BadNews.pdf> Acesso em 14 jan.2025

ZHOU, LXUE, F.i. In-Feed Native Advertising on News Websites: Effects of Advertising Format, Website Reputation, and Product Involvement. **Journal of Internet Commerce**, 2012. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/332019169_In-Feed_Native_Advertising_on_News_Websites_Effects_of_Advertising_Format_Website_Reputation_and_Product_Involvement. Acesso em: 16 fev. 2025.