

Jornalismo de marca: credibilidade à custa de estratégias discursivas da informação

Brand journalism: credibility at the expense of discursive information strategies

Periodismo de marca: credibilidad a costa de estrategias informativas discursivas



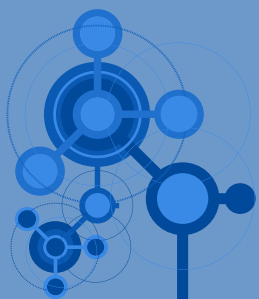
Claudiane de Oliveira Carvalho

- Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (PPGCom/UFPA)
- E-mail: claudianecarvalho.29@gmail.com



Maria Aparecida Brito Santana

- Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas na Universidade Federal da Bahia (UFBA)
- E-mail: cyda.britos@gmail.com



RESUMO

O texto propõe discutir o jornalismo de marca como estratégia discursiva utilizada por organizações não jornalísticas em busca de credibilidade e legitimidade. Para tanto, faz-se o mapeamento de produções de conteúdo de marca que se apropriam dos modos de fazer e de dizer do campo jornalístico. Articulando estudos do jornalismo e da comunicação organizacional, o artigo contempla as noções de noticiabilidade, jornalismo de marca, marca e credibilidade. De caráter teórico-empírico, o estudo analisa e expõe estratégias discursivas da informação jornalística presentes no site *InfoMoney*.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO DE MARCA • NOTÍCIA • CREDIBILIDADE • ESTRATÉGIA DISCURSIVA • INFORMAÇÃO.

ABSTRACT

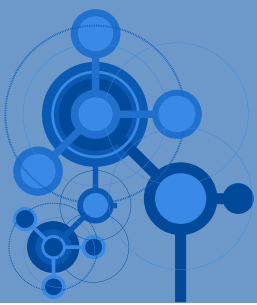
This text proposes to discuss brand journalism as a discursive strategy non-journalistic organizations use in search of credibility and legitimacy. For this, it maps out branded content productions that appropriate the ways of doing and the ways of saying of the journalistic field. Combining studies of journalism and organizational communication, this study considers the notions of newsworthiness, brand journalism, brand, and credibility. This theoretical-empirical study analyzes and describes the discursive strategies of journalistic information on the *InfoMoney* website.

KEYWORDS: BRAND JOURNALISM • NEWS • CREDIBILITY • DISCURSIVE STRATEGY • INFORMATION.

RESUMEN

Este artículo se propone discutir el periodismo de marca como estrategia discursiva utilizada por las organizaciones no periodísticas en busca de credibilidad y legitimidad. Para ello, traza un mapa de las producciones de contenido de la marca que se apropian de las formas de hacer y de las formas de decir en el ámbito periodístico. Al combinar estudios del periodismo y de la comunicación organizacional, este artículo examina las nociones de noticiabilidad, periodismo de marca, marca y credibilidad. De carácter teórico-empírico, este estudio analiza y expone las estrategias discursivas de la información periodística presentes en la página web de *InfoMoney*.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO DE MARCA • NOTICIABILIDAD • CREDIBILIDAD • ESTRATEGIA DISCURSIVA • INFORMACIÓN.



INTRODUÇÃO

Em 1922, Lippmann (2008) apontou que, muitas vezes, o jornalismo é o relato de segunda mão dos fatos. O autor referia-se ao trabalho da assessoria de imprensa, que faz a mediação profissionalizada entre fontes de informação e meios noticiosos buscando construir narrativas favoráveis ao assessorado. Nessa situação, o jornalismo acessa os fatos mediante o relato das assessorias, que se apropriam das técnicas do discurso informativo e se conformam como promotoras da informação. Aqui, cabe à redação decidir se absorve, contesta ou complementa a narrativa, mantendo o seu lugar de *gatekeeper* e assembleia da notícia (Molotch; Lester, 1993).

Apesar dos jogos de interesse e distorções que possam acontecer na relação entre assessoria e jornalismo, constata-se que, nessa situação comunicativa, as fontes buscam pautar a mídia noticiosa, que, por sua vez, pauta a agenda pública (McCombs, 2008). Condição semelhante não ocorre com o chamado jornalismo de marca (*brand journalism*), quando as organizações dos mais diferentes setores figuram como organizações de mídia e/ou *publishers* (*brand publishing*) e ainda têm a possibilidade de contratar a redação jornalística de um veículo renomado para escrever as notícias que desejam (Araújo, 2018; Arrese, Perez-Latre, 2017; Kotler *et al.*, 2017; Light, 2020; Rubim, 2023).

Seja no trabalho da chamada assessoria de imprensa, seja na produção de conteúdo para as mídias das próprias organizações, vê-se uma apropriação dos modos de fazer e dizer do jornalismo nas práticas da comunicação organizacional. Condição produtiva que nos provoca diferentes indagações: quais aspectos historicamente associados ao jornalismo são adotados por empresas não jornalísticas na produção dos seus conteúdos? Trata-se de uma estratégia para conferir credibilidade aos discursos?

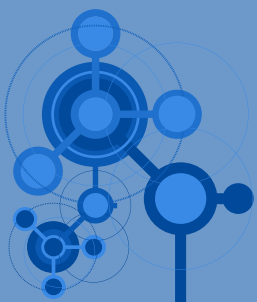
Este artigo propõe refletir sobre a atuação das organizações como organizações de mídia, à luz da polêmica noção de jornalismo de marca. Para tanto, divide-se em três partes. Nos dois primeiros momentos, há apontamentos acerca da definição e práticas de jornalismo de marca, articulados à perspectiva de noticiabilidade e credibilidade na comunicação estratégica. Nossa metodologia de base é a revisão de literatura de caráter crítico-analítico adicionada de um breve estudo de caso (Yin, 2015), no qual são observadas estratégias discursivas do jornalismo no site *InfoMoney*¹.

Na revisão de literatura sobre jornalismo de marca² na comunicação organizacional, a seleção e inclusão de textos ocorreram com base no seguinte critério: pesquisas que abordem o tema pelo viés do uso estratégico do discurso informativo. Além disso, recorreremos a autores consagrados do jornalismo para ancorar conceitos caros à prática – como noticiabilidade e valor-notícia –, que são apropriados pela comunicação de marca. As noções, ideias e achados científicos extraídos do processo de revisão foram tensionados a partir das nossas questões-chave, permitindo a construção de uma grade analítica experimental para o estudo de caso.

O *InfoMoney* foi selecionado como objeto de análise por ter sido um meio noticioso que surgiu, em 2000, de forma autônoma – ou seja, não consistia em veículo de comunicação institucional –, e assim permaneceu por 11 anos, quando foi adquirido pela XP Investimentos. No momento da aquisição, o site já se conformava como um veículo do jornalismo segmentado, especializado em mercados, investimento e negócios, e gozava de credibilidade e audiência, ativos que foram apossados pela comunicação

¹ Ver mais em: www.infomoney.com.br. Acesso em: 05 jun. 2022.

² Dado o recente uso do termo jornalismo de marca, a revisão de literatura envolveu livros e periódicos publicados recentemente no campo da comunicação organizacional no Brasil, além de consulta às plataformas SciELO, Scopus, Google Acadêmico e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.



estratégica da XP. Atualmente, embora possa ser enquadrado como jornalismo de marca, o *InfoMoney* simula as práticas das organizações de mídia a ponto de lançar o *MoneyLab*³, seguindo o exemplo de grandes grupos de jornalismo nacionais e internacionais que apostam no conteúdo patrocinado.

JORNALISMO DE MARCA: APONTAMENTOS PARA DEFINIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO

O jornalismo de marca consiste no uso estratégico dos métodos, técnicas e valores associados ao fazer jornalístico para a produção de conteúdos informativos às marcas, sendo abarcado pelo conceito abrangente e nebuloso de *branded content*, ou marketing de conteúdo (Araújo, 2018; Arrese; Perez-Latre, 2017; Kotler et al, 2017; Rubim, 2023). Parte do pressuposto de que as organizações podem estabelecer um vínculo direto com seus *stakeholders* (públicos de relacionamento), oferecendo dados que vão impactar no cotidiano, escolhas e decisões das pessoas (Bull, 2013). Para tanto, as organizações precisam agir como empresas de mídia (produzir e distribuir seus próprios conteúdos), editores (fazer curadoria de conteúdos já disponíveis) ou recorrer às práticas de jornalismo patrocinado. O termo foi cunhado em 2004, pelo então diretor de marketing da McDonalds, Larry Light, que considera o jornalismo de marca essencial num contexto comunicativo em que a atenção do público é o principal objeto de disputa. A terminologia foi criada a partir da ambiência digital, que permite uma comunicação mais direta e interativa com os públicos (Light, 2020).

De modo geral, não há um consenso na definição de jornalismo de marca, mas há uma percepção unânime de que se trata da concepção, produção e distribuição “de conteúdos de marca numa perspectiva jornalística, imitando as melhores práticas dos meios noticiosos” (Arrese; Perez-Latre, 2017). Pelo viés teórico do *newsmaking*, isso implica a tentativa de assimilação da rotina produtiva da redação e da cultura profissional a fim de lançar mão da noticiabilidade, ou seja, “do conjunto de critérios e operações que fornecem ao fato a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia” (Traquina, 2005b, p.63).

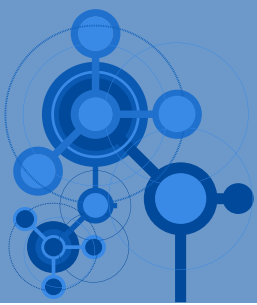
Segundo Traquina (2005a), existe um acordo tácito entre jornalistas e audiência em torno da credibilidade dessas informações, uma vez que “o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas” (Traquina, 2005a, p. 19-20).

Charaudeau (2012) aponta que a posição do jornalista é da testemunha esclarecida, o que lhe confere responsabilidade em relatar fielmente o fato. Esse compromisso faz com que a construção da notícia obedeça a algumas regras, como o uso de métodos e técnicas de investigação, pois “a instância midiática não pode, evidentemente, inventar as notícias” (Charaudeau, 2012, p. 147). Tal protocolo não imputa ao jornalismo a condição de neutralidade, mas o conforma enquanto prática social que contribui à tessitura do que entendemos como realidade.

Para Lia Seixas (2009, p. 151), embora “não se possa definir universalmente todas as funções da instituição jornalística, uma é inquestionável: a função de informar”. Assim, em busca da adequação do enunciado à realidade, emergem como princípios as polêmicas “objetividade”, “imparcialidade” e “neutralidade”.

À comunicação de marca interessam os valores agregados à enunciação informativa, que é construída para tecer entre os interlocutores um vínculo de credibilidade, mediante dados apurados e verificados em formatos narrativos que causam o

3 O *MoneyLab* é um estúdio que oferece o serviço de produção de conteúdo patrocinado para outras empresas do ramo financeiro, além da XP, estratégia que contribui para dar ao site a figuração de pluralidade de fontes.



efeito de sentido de verdade (Charaudeau, 2012; Sodré, 2009). Uma estratégia enunciativa valiosa, especialmente quando se detecta uma fadiga do público em rela o às modalidades tradicionais de publicidade e propaganda.

Na abordagem de Semprini (2006), a marca   um fen meno de linguagem que se constitui ao longo do tempo por um conjunto complexo de discursos. O autor explica que as marcas surgem da necessidade de produzir significa o para produtos e serviços em uma sociedade caracterizada pela ampla oferta, concorrência acirrada e surgimento de novas tecnologias que intensificam a circula o e disputa social de sentidos. De acordo com Semprini (2006), a midiaticiza o do espaço social constrange qualquer instância social a produzir significa o para suas a o es e planos, a fim de tecer um projeto de sentido que seja percebido pelos receptores em consonância com seus respectivos valores e projetos de vida. Esse universo de sentido proposto manifesta-se no jornalismo de marca, apossando-se dos valores de credibilidade e legitimidade (Bull, 2013). Uma prática, aliás, que se intensifica com a dinâmica de plataformiza o da sociedade – inser o das plataformas digitais como infraestruturas económicas, sociais e tecnológicas nos mais diferentes campos da sociedade (Van Dijck *et al.*, 2018).

Charaudeau (2012) defende a import ncia de se refletir sobre as estratégias discursivas utilizadas no cenário informativo midi tico. O autor infere que, no discurso informativo, o contrato proposto   o da credibilidade. Em um contexto de multiplicidade de vozes e abundância informacional (Boczkowski, 2021), organiza o es não jornalísticas têm se apropriado de métodos de produ o de conteúdo noticioso como estratégia de comunica o para constru o e gestão das marcas.

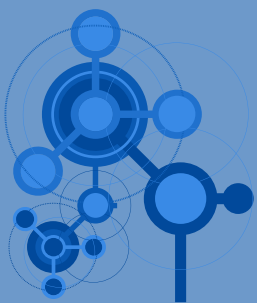
JORNALISMO DE MARCA: CONTEXTO EVOLUTIVO E PRÁTICAS

Na passagem dos séculos XX ao XXI, houve uma ascensão das marcas para além da esfera comercial, atingindo diferentes campos sociais (política, religião, educa o etc.). Semprini (2006) atribui essa expansão ao fato da marca situar-se na confluência entre comunica o, consumo e economia. Numa sociedade midiaticizada, a economia e o consumo também são pautados pela lógica da intensa circula o e visibilidade. Nesse cenário de concorrência acirrada e economia simbólica, a disputa   pelos sentidos que são construídos e partilhados pelo público. Nessa dinâmica, o jornalismo de marca contrapõe-se   propaganda, pois oferece informa o es que podem ser úteis às pessoas. Além disso, vai ao encontro da perspectiva de transparência almejada pela comunica o estratégica como um valor a ser associado às marcas (Kunsch, 2020).

Além dos aspectos citados, na paisagem midiática contemporânea, o público tem acesso aos meios de produ o e distribu o, e solicita, com mais intensidade, participa o e uma comunica o direta e personalizada. Vale destacar ainda a reconfigura o e crise dos meios jornalísticos que afetam os negócios das empresas e levam muitos jornalistas a trabalharem como profissionais de notícias para marcas. Já a crise no campo da publicidade e propaganda impele   busca de novos formatos e narrativas.   nesse cenário que se fortalecem as três principais práticas do jornalismo de marca (Arrese; Perez-Latre, 2017), a saber:

- (i) m dias e produ o de conteúdos próprios – organiza o es de naturezas distintas emulam os processos e práticas das organiza o es de média desde a elabora o da pauta até a distribu o e mensura o de resultados;
- (ii) curadoria e difusão de conteúdo de terceiros – a m dia própria das marcas   alimentada com conteúdo de terceiros (agências ou plataformas digitais especializadas em gestão de conteúdo);
- (iii) conteúdo patrocinado – denominado de publicidade nativa⁴, difere do antigo “publieditorial” porque   produzido por jornalistas das reda o es (como *The New York Times*, *The Economist* ou *The Guardian*, no exterior, e *Folha de S.Paulo*, *Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econ mico*, *Zero Hora*, *Jornal Correio*, no Brasil) e publicados nos próprios meios jornalísticos em espaço editorial.

⁴ O termo “publicidade nativa”   a tradu o do inglês *native advertising* (ou *native ad*), e nomeia um determinado tipo de publicidade na internet que tem como característica principal o fato de se parecer com o ambiente no qual está inserida, como se fosse um conteúdo originalmente integrante daquele espaço (Sato; Pompeu, 2021, p. 4-5).



Em todas essas práticas, vigora o pressuposto de que os modos de fazer e os modos de narrar do jornalismo devem ser simulados, atendendo à máxima de “mais jornalismo, menos *branding*” (Light, 2020). O crescente interesse das marcas em se apropriar da linguagem e formatos tradicionalmente jornalísticos justifica-se porque “um aspecto significativo da notícia como forma de conhecimento é a articulação de afirmação de verdade” (Ekstrom; Westllund, 2019, p. 263).

Na visão de Gomes (2009, p.11), “não há notícia sobre a qual não se imponha legitimamente uma obrigação de veracidade; aliás, só é notícia um ato verbal que comporte a pretensão de ser verdadeira”. O autor reforça a obrigação de veracidade assumida pelo jornalismo, bem como o “compromisso de usar de todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro” (Gomes, 2009, p. 11). Enquanto fenômeno de ordem social, a notícia deve considerar o que o cidadão necessita saber (interesse público).

Embora não exista uma definição uníssona do que seja interesse público, esse é um princípio que se refere ao campo da competência ou autoridade do jornalismo e está relacionado à credibilidade.

Dois princípios deontológicos estão na base da credibilidade constituída do jornalismo: a verdade, associada à integridade, e o interesse público, associado à competência. A busca de uma verdade como correspondência ou conformidade ao real sobre fatos que sejam relevantes a uma comunidade, e não apenas a um grupo, é norteadora do *ethos* jornalístico (Lisboa; Benetti, 2017, p. 57).

A busca pela verdade e o compromisso com o interesse público norteiam o primeiro movimento de leitura da credibilidade pela instância de recepção. De acordo com as autoras, o conceito de credibilidade está associado fundamentalmente ao de confiança, um “comportamento, uma expectativa em relação à atitude de alguém ou ao desempenho de algo” (Lisboa; Benetti, 2017). Nesse viés, compreende-se que alguém que tem credibilidade tem o poder de induzir à crença no seu relato.

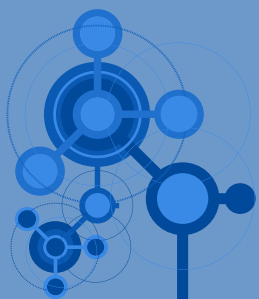
Seria essa, então, a explicação para organizações não jornalísticas estarem apostando na produção e divulgação de conteúdo informativo? Se considerarmos que a credibilidade jornalística está amparada no reconhecimento de atributos como competência, honestidade e coerência, as marcas, ao assumirem o papel de produtoras de informação, colocam-se em posição de gerar confiança e legitimar os seus discursos.

INFOMONEY: JORNALISMO DE MARCA PARA CONSTRUIR UMA POSIÇÃO DE CREDIBILIDADE

A escolha do objeto de análise teve uma dupla motivação: (i) o site *InfoMoney* pertence, atualmente, ao grupo XP Inc., o mesmo que controla a marca XP Investimentos⁵ e, portanto, consiste em uma mídia institucional que se apropria dos modos de fazer e dizer do jornalismo; e (ii) o site surgiu, em 2000, como um meio de comunicação autônomo, e só depois de 11 anos no mercado editorial foi adquirido pela marca XP. Em outros termos, a aquisição do veículo para convertê-lo em comunicação institucional (Kunsch, 2020) foi motivada pela credibilidade de que já gozava junto ao público-alvo.

Na seção “Quem Somos”, o *InfoMoney* se apresenta como o maior site especializado em mercados, investimentos e negócios do Brasil, assuntos ligados ao universo da XP, que atua há mais de 20 anos no país. Mesmo após ter sido transformado em uma mídia institucional que utiliza o chamado jornalismo de marca, o *InfoMoney* emula as práticas das organizações de mídia noticiosa e, seguindo uma tendência do campo, lançou seu próprio estúdio (*MoneyLab*) para disponibilizar serviços de jornalismo de marca para outras empresas além do grupo XP Inc. Na Figura 1, é possível constatar que o nascimento

⁵ Disponível em: www.xpi.com.br. Acesso em: 16 maio 2024.



do veículo de comunicação é anterior ao da empresa de investimentos financeiros. Observa-se ainda que o *MoneyLab*⁶ foi lançado, em 2019, para produção e divulgação de conteúdos patrocinados de outras marcas, além da XP. Essa prática pode corroborar para a construção de uma imagem de diversidade de fontes e pontos de vista variados.

Figura 1: Linha do tempo do *MoneyLab*



Fonte: Media Kit do InfoMoney⁷ (versão anterior a 2024).

Neste estudo buscamos, *a priori*, entender como se dá a seleção dos acontecimentos alçados ao status de notícia. Assim, mobilizamos noções basilares aos estudos do jornalismo, como noticiabilidade, valores-notícia e critérios de noticiabilidade.

Mauro Wolf (2003) define os valores-notícias, sob a perspectiva do *newsmaking*⁸, como um componente da noticiabilidade; isto é, "o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais há que selecionar as notícias" (Wolf, 2003, p. 85). Segundo o autor, os valores-notícia estão presentes em todo o processo de configuração da notícia, desde a seleção do acontecimento até a etapa de produção do conteúdo noticioso. De maneira sistemática, Wolf classifica os valores-notícias em cinco categorias: substantivos, relativos ao produto, ao meio de informação, ao público e à concorrência.

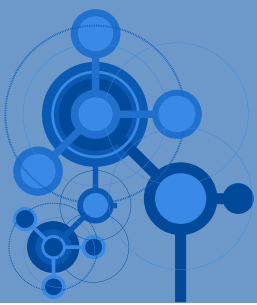
Traquina faz uma releitura da obra de Wolf (2003) para elencar os valores-notícia de seleção, em termos substantivos e contextuais, e os de construção, como aqueles que compreendem os "critérios de seleção dignos de serem incluídos na elaboração da notícia" (Traquina, 2005b, p. 91). O autor contempla ainda que a política editorial e interesses políticos e econômicos da organização jornalística também podem interferir no processo de seleção dos acontecimentos.

Na lista dos autores dedicados ao assunto, Franciscato propõe novas formas de enquadrar essas abordagens dentro de uma perspectiva que ele considera mais complexa.

6 "*MoneyLab* é o laboratório de conteúdo de marcas do *InfoMoney*. Publicidade com criatividade e performance a favor de grandes ideias. Publicamos conteúdos patrocinados para clientes e parceiros." Disponível em: www.infomoney.com.br/autor/money-lab/. Acesso em: 1 jul. 2023.

7 Disponível em: https://media.infomoney.com.br/moneyLab/MidiaKit_2024_InfoMoney_c.pdf.

8 O processo de produção de notícias é denominado na teoria do jornalismo de *newsmaking*. De acordo com Wolf (2003), essa a abordagem "articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre os dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa" (Wolf, 2003, p. 82).



Imaginemos que algumas categorias oscilam entre dois polos, como em uma dimensão dual. Em um dos polos estaria uma qualidade extrema do fenômeno, cristalizada na forma de uma categoria ou critério de noticiabilidade usado para caracterizar publicamente a notícia; em outro, estaria a sua negação, a ausência desta qualidade e a conseqüente negação da noticiabilidade. Acreditamos que este procedimento facilita a visualização da complexidade da notícia como fenômeno social e das inúmeras relações que qualificam e dão sentido a ela (Franciscato, 2014, p.100).

Franciscato (2014) sugere cinco aspectos de noticiabilidade que utilizaremos como referência nos conteúdos observados neste estudo. São eles: atualidade e distanciamento do presente, continuidade e ruptura, normalidade e anormalidade, importância e interesse, além de proximidade e distância.

Tendo em vista as reflexões aqui apresentadas, é plausível afirmar que há uma lógica específica para o trabalho jornalístico. No entanto, parece-nos válido questionar se as notícias que circulam em meios informativos patrocinados por empresas não jornalísticas (a exemplo do *InfoMoney*) obedecem aos critérios de seleção e produção jornalísticas.

Com a proposta de observar o conteúdo informativo divulgado pelo site *InfoMoney*, as linhas a seguir trazem uma análise feita dessas publicações sob a perspectiva do jornalismo de marca. Para tanto, a investigação consiste em um estudo empírico não probabilístico realizado em quatro etapas: (i) construção do corpus; (ii) sistematização e categorização do material encontrado; (iii) seleção das matérias a serem analisadas pela ótica do jornalismo de marca; e, por fim, (iv) análise das matérias pela perspectiva da estrutura clássica da notícia (pirâmide invertida) e apropriação dos valores-notícia pelo discurso informativo estratégico.

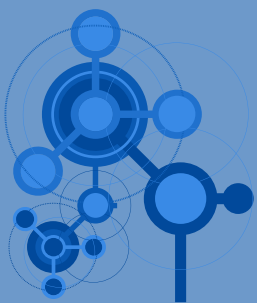
Atinente ao corpus, foram analisados conteúdos publicados pelo *InfoMoney* entre 13 e 19 de junho de 2022, contemplando, assim, todos os dias da semana. Os *prints* foram feitos sempre às 19h.

Para sistematização e categorização do material encontrado, foram consideradas manchetes em destaque na *home*, totalizando 71 publicações, com apenas dois conteúdos patrocinados detectados. Nas outras 69 notícias, apesar de não haver referência ao *MoneyLab* ou qualquer identificação de conteúdo patrocinado, verificou-se 23 recomendações⁹ para oportunidade de compra de ações listadas pela XP, sete menções à marca e três citações de especialistas ligados à empresa. A pesquisa constatou, também, que duas publicações tratavam da indicação de cursos: um sobre investimentos financeiros, promovido em parceria com a XP, e outro sobre *copywriting*. Nessa etapa, foi produzida uma tabela para organização e categorização dos dados coletados.

Na seleção das matérias a serem analisadas pela ótica do jornalismo de marca, foram escolhidas as publicações de conteúdo patrocinado do *MoneyLab*. No período investigado, nenhuma delas teve o oferecimento explícito da marca XP. Em uma busca específica no menu "explorar" do site, foi possível identificar que o último conteúdo patrocinado assinado pela marca havia sido publicado em 3 de junho de 2022, com o título "Como investir parte do FGTS no fundo de privatização da Eletrobras da XP" (MoneyLab, 2022c).

O levantamento mostrou que apenas duas matérias foram identificadas na *home* como produtos do *MoneyLab*. A primeira, embora estivesse entre os destaques do dia 13 de junho de 2022, havia sido publicada dois meses antes, em 9 de maio de 2022, com o título "Bitfy amplia uso das criptomoedas em causas sociais" (MoneyLab, 2022b). Com 11 parágrafos, a matéria não

9 Ao final de cada reportagem, das mais diversas editorias, o leitor é impactado com a seguinte frase em negrito: "Procurando uma boa oportunidade de compra? Estrategista da XP revela 6 ações baratas para comprar hoje". Também foram *identificadas* recomendações com a frase em uma segunda versão: "Oportunidade de compra? Estrategista da XP revela 6 ações baratas para comprar hoje. Assista aqui". Disponível em: www.infomoney.com.br. Acesso em: 13 jun. de 2022.



adota a técnica do *lead*; faz uso de *hiperlinks* que levam à página em que o aplicativo *Bitfy* pode ser baixado; utiliza o recurso da fonte (uma das representantes da empresa Celo é entrevistada); indica que se trata de conteúdo patrocinado; e expõe a logo da marca patrocinadora¹⁰. A notícia faz um duplo movimento: ao mesmo tempo em que aponta o aumento do uso de criptomoedas em causas sociais, destaca a inovação do aplicativo no universo cripto no Brasil. Vale ressaltar que, após o período da coleta do corpus, foi acrescentado ao texto um alerta sobre as informações da matéria não expressarem a opinião da redação. Atribuímos tal cuidado às polêmicas em torno das criptomoedas.

Figura 2: *Print* da matéria sobre a Bitfy

The image shows a screenshot of a news article. At the top left, the title "Carteira de Criptos" is visible. Below it, a red oval highlights the text "Conteúdo Patrocinado". The main headline reads "Bitfy amplia uso das criptomoedas em causas sociais". Below the headline, a sub-headline states: "Carteira cripto brasileira transfere doações diárias da ImpactMarket para mais de 3.500 famílias carentes e incentiva contribuições para o maior hospital público de BH". A red arrow points to the "bitfy" logo in the top right corner, which is preceded by the text "OFERECIDO POR". At the bottom left, another red oval highlights the text "Por MoneyLab" and "9 maio 2022 07h55 - Atualizado 2 anos atrás". To the right of this text are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Telegram, WhatsApp, LinkedIn, and Email. At the bottom of the page, a light blue box contains a disclaimer: "Importante: os comentários e opiniões contidos neste texto são responsabilidade do autor e não necessariamente refletem a opinião do InfoMoney ou de seus controladores".

Fonte: MoneyLab (2022b).

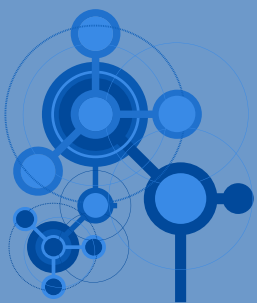
À luz dos estudos de Traquina (2005b), foram identificados os valores-notícia de seleção (relevância, novidade, disponibilidade) e de construção (relevância). Foi possível observar, ainda, o critério de noticiabilidade de continuidade e ruptura.

Esta dimensão se refere principalmente ao movimento das coisas como expressão de permanência ou mudança no fluxo dos eventos. As notícias oscilam em um movimento pendular entre o polo da continuidade e outro da ruptura (ou da mudança, num sentido menos extremo) (Franciscato, 2014, p.102).

Já o conteúdo identificado no dia 17 de junho, com o título "Após combinação, Vitru Educação se consolida como líder de EAD no Brasil" (MoneyLab, 2022a), foi publicado dez dias antes, em 7 de junho de 2022, demonstrando que o destaque na *home* do *MoneyLab* não ocorre por data de publicação.

Diferente do primeiro caso observado, o conteúdo em questão traz referência à Vitru Educação desde o primeiro parágrafo. O texto conta com *hiperlinks* para as páginas de todas as marcas envolvidas na notícia – Vitru Educação, Uniasselvi e Unicesumar –, faz uso da técnica do *lead* para hierarquização das informações nos primeiros parágrafos, utiliza dados sobre mercado de educação a distância no país, e lança mão de fonte ligada à marca para entrevista.

¹⁰ No período de coleta do corpus, a logo da marca patrocinadora não ficava exposta. Tal inserção aconteceu depois.

Figura 3: *Print* da matéria sobre a Vitru Educação

InfoMoney Newsletters

Início Últimas Notícias Mercados Investimentos Política Economia Finanças Pessoais Carreira IM Business IM Trader

Negócios | Conteúdo Patrocinado

Após combinação. Vitru Educação se consolida como líder de EAD no Brasil

Negociação com a Unicesumar foi aprovada sem restrições pelo Cade e cria grupo de 800 mil alunos

MoneyLab
07/06/2022 08h40 • Atualizado 2 anos atrás

Depois de oito meses, a combinação de negócios entre a Vitru Educação e a Unicesumar foi aprovada pelo Cade (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), sem restrições. A operação marca a criação do maior grupo educacional especializado em EAD (Educação a Distância) do Brasil, com uma participação de mercado superior a 20%.

Após o investimento de R\$ 3,2 bilhões, a

Investimentos com os quais você pode crescer
Descubra como uma líder global em renda fixa ativa pode ajudar você

PIMCO
Publicidade

Fonte: MoneyLab (2022a).

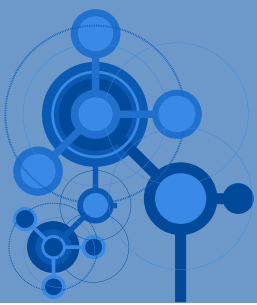
Concernente à identificação dos valores-notícia segundo Traquina (2005b), foram observados os de seleção (notoriedade, relevância, novidade, notabilidade, disponibilidade) e de construção (simplificação, amplificação, relevância). O material se enquadraria na dimensão da atualidade suscitada por Franciscato (2014, p.101), que afirma ser o presente o tempo da notícia, pois “quanto mais distante do polo de imediato, mais distante o fenômeno estaria de ser noticiável”.

Resumidamente, podemos lembrar que a temporalidade jornalística refere-se a uma rede de elementos: a) um conteúdo que revela a temporalidade de uma ocorrência; b) um conteúdo que contribui para sedimentar a experiência da vida pública em um tempo e um espaço definidos, seja construindo sentidos de imediaticidade ou estabelecendo a agenda dos temas considerados relevantes à sociedade; c) uma temporalidade marcada pelo ritmo e velocidade da produção organizada industrialmente e pela periodicidade da circulação; d) uma temporalidade construída por relações discursivas e pelos “leitores” no processo de recepção (Franciscato, 2014, p.101).

A utilização de uma linguagem clara e direta, sem excesso de adjetivos, e a identificação dos critérios de noticiabilidade dispõem ao leitor um conteúdo que se aproxima do jornalístico, sobretudo quando chancelado por veículo de comunicação respeitado em seu segmento de atuação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As inquietações acerca da construção da notícia por organizações não jornalísticas estimulam o entendimento sobre as estratégias discursivas que se apropriam dos modos de fazer e dizer do jornalismo para conferir legitimidade e verossimilhança às marcas. A prática conceituada como jornalismo de marca, ou *brand journalism*, é cada vez mais comum, não só na comunicação estratégica (Kunsch, 2020), como em veículos jornalísticos tradicionais, a exemplo do *New York Times*, *Washington Post*, *The Economist* e *Forbes*, que estão trabalhando com conteúdo patrocinado pelo menos desde 2014.



No Brasil, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de S. Paulo* e *Jornal Correio* começaram a adotar essa prática em 2015, por meio de seus respectivos estúdios, os *labs* (Rubim, 2003).

As pesquisadoras Rubim e Andrade (2021) entendem o jornalismo de marca como o processo de produção de conteúdo publicitário em formato informativo/noticioso utilizando-se, para isso, de métodos e técnicas convencionalmente usados no fazer jornalístico. Santana e Sampaio (2022) observam o quão é porosa a fronteira entre o jornalismo e a publicidade na constituição desse conteúdo informativo, tendo em vista as tendências verificadas atualmente no campo jornalístico, que incluem a hibridização de gêneros (notícias, blogs, publicidade, *storytelling*), linguagem (factual e emocionalizada) e vozes (repórteres formais e opiniões pessoais) (Ekström; Westlund, 2019).

Diante desse cenário informativo que extrapola as fronteiras das redações jornalísticas, este trabalho evidenciou que a mimetização do fazer jornalístico, identificada nas diferentes estratégias de jornalismo de marca, busca conferir credibilidade aos discursos das organizações envolvidas na promoção do conteúdo. Ao utilizar critérios de noticiabilidade e valores-notícias próprios do fazer jornalístico tradicional, as publicações do site *InfoMoney*, por exemplo, auxiliam na construção e consolidação da imagem das marcas envolvidas nas publicações.

Os achados deste estudo apontam também para uma dimensão ética: a adoção da prática do jornalismo de marca como publicidade nativa (ou conteúdo patrocinado) por veículos jornalísticos tradicionais problematiza os riscos para a reputação editorial, bem como levanta questões relacionadas ao *ethos* jornalístico. Nessa perspectiva, deve-se problematizar a utilização do próprio termo “jornalismo de marca”. O condicionamento de uma possível posse da prática jornalística pelas marcas, expresso na nomenclatura, não nos parece o caminho mais adequado para especificar o uso de técnicas e protocolos do discurso informativo na comunicação estratégica. Embora reconheçamos que o discurso da informação não é uma prioridade do jornalismo, deve-se diferenciar o discurso informativo jornalístico do discurso informativo estratégico (Carvalho, 2019), sob pena de fragilizar (ainda mais) uma prática simbólica essencial à manutenção da tessitura social democrática.

REFERÊNCIAS

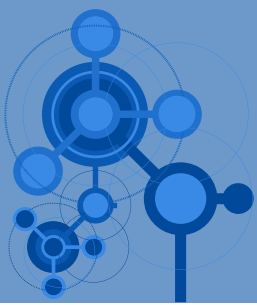
ARAÚJO, Marcelo Marques. *Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., Joinville, 2-8 set. 2018. *Anais* [...]. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0884-1.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2023.

ARRESE, Angel; PEREZ-LATRE, Francisco J. The Rise of Brand Journalism. In: SIEGERT, Gabriele; VON RIMSCHA, Björn; GRUBENMANN, Stephanie (ed.). *Commercial communication in the digital age information or disinformation?* Berlin: De Gruyter Saur, 2017. p.121-139. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism. Acesso em: 3 mar. 2023.

BOCZKOWSKI, Pablo. *Abundance: on the experience of living in a world of information plenty*. New York: Oxford University Press, 2021.

BULL, Andy. *Brand journalism*. London: Routledge, 2013.

CARVALHO, Claudiane. *A construção da notícia: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica*. Salvador: Edufba, 2019.



CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2012.

EKSTRÖM, Mats; WESTLUND, Oscar. The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. *Media and Communication*, Lisboa, v. 7, n. 1, p. 259-270, 2019. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1763>

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org). *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicação*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 85-114.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009.

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

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In: FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho (org.). *Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países*. Brasília, DF: Rede Integrada, 2020. p. 85-104.

LIGHT, Larry. Brand journalism is alive and well. *Forbes*, [online], 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/01/21/brand-journalism-is-alive-and-well/?sh=7158be3c2220>. Acesso em: 21 jun. 2022.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Coleção Clássicos da Comunicação Social. Tradução de Jacques A. Wainberg. Petrópolis: Vozes, 2008.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. *Estudos de Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017.

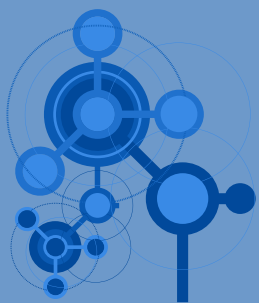
MCCOMBS, Maxwell. Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – Intercom*, São Paulo, v.31, n. 2, 2008.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalo. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

MONEYLAB. Após combinação, Vitru Educação se consolida como líder de EAd no Brasil. *InfoMoney*, [S. l.], 7 jun. 2022a. Disponível em: [https://www.infomoney.com.br/negocios/apos-combinacao-vitru-educacao-se-consolida-como-lider-de-ead-no-brasil/#:~:text=Ap%C3%B3s%20combina%C3%A7%C3%A3o%20Vitru%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20se%20consolida%20como%20l%C3%ADder%20de%20EAD%20no%20Brasil,-Negocia%C3%A7%C3%A3o%20com%20a&text=Depois%20de%20oito%20meses%20a,Defesa%20Econ%C3%B4mica\)%20sem%20restri%C3%A7%C3%B5es](https://www.infomoney.com.br/negocios/apos-combinacao-vitru-educacao-se-consolida-como-lider-de-ead-no-brasil/#:~:text=Ap%C3%B3s%20combina%C3%A7%C3%A3o%20Vitru%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20se%20consolida%20como%20l%C3%ADder%20de%20EAD%20no%20Brasil,-Negocia%C3%A7%C3%A3o%20com%20a&text=Depois%20de%20oito%20meses%20a,Defesa%20Econ%C3%B4mica)%20sem%20restri%C3%A7%C3%B5es). Acesso em: 17 jun. 2022.

MONEYLAB. Bitfy amplia uso das criptomoedas em causas sociais. *InfoMoney*, [S. l.], 9 maio 2022b. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/patrocinados/carteira-criptos/bitfy-amplia-uso-das-criptomoedas-em-causas-sociais/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MONEYLAB. Como investir parte do FGTS no fundo de privatização da Eletrobras da XP. *InfoMoney*, [S. l.], 3 jun. 2022c. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/patrocinados/xp-investimentos/como-investir-parte-do-fgts-no-fundo-de-privatizacao-da-eletobras-da-xp/>. Acesso em: 13 jun. 2022.



RUBIM, Michelle Matos. *Entre fronteiras editoriais e comerciais: mapeamento das práticas de jornalismo de marca no contexto brasileiro*. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

RUBIM, Michelle Matos; ANDRADE, Ivanise Hilbig de. Jornalismo de marca: o uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 44., [online], 9-10 out. 2021. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/michelle-matos-rubim.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2022.

SANTANA, Maria Aparecida Brito; SAMPAIO, Claudiane Oliveira Carvalho. Jornalismo de marca como estratégia de branding às organizações. *Revista Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 21, n. 41, p. 22-39, 2022. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/10109>. Acesso em: 24 fev. 2023.

SATO, Silvio Koiti; POMPEU, Bruno. A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 41., Joinville, 2-8 set. 2018. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1200-2.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2022.

SEIXAS, Lia. *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã: Labcom, 2009. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/36>. Acesso em: 29 jul. 2022.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SODRÉ, Muniz. *A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005a. v.1.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005b. v. 2.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connected world*. New York: Oxford University Press, 2018.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. Tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução de Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.