

Jornalismo de Marca: as diferentes organizações como organizações de mídia e a busca por credibilidade¹

Claudiane Carvalho²

Maria Aparecida Brito³

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 dos modos 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*. Na composição do *corpus*, foram selecionadas publicações do *InfoMoney*, pertencente ao grupo XP Inc., no período entre 13 e 19 de junho de 2022

Palavras-chave

Jornalismo de marca; notícia; credibilidade.

Introdução

O chamado jornalismo empresarial (produção de jornais e revistas para organizações, em especial, públicas e privadas) tem um papel crucial às reflexões sobre a comunicação organizacional no Brasil nos anos 1970 e 1980, constata Paulo Nassar (2009). Jorge Duarte (2011) e Manuel Carlos Chaparro (2003) observam que, em particular no nosso país, foi desenvolvido um modelo peculiar de assessoria de imprensa, realizado, em sua maioria, por jornalistas e pautado em produtos e serviços que usam técnicas e protocolos do jornalismo, além de rotinas produtivas que emulam o funcionamento das redações. Já Francisco Sant'Anna (2008) analisa o papel das “mídias das fontes” (mídias produzidas por organizações públicas, privadas e do terceiro setor) na disputa social pelas narrativas e pelo agendamento público. Essas reflexões colocam em cena fragmentos de uma histórica apropriação dos modos de fazer

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Professora visitante da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA, claudianecarvalho.29@gmail.com.

³ Pós-graduada em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Atua como Coordenadora de Comunicação e Marketing na Rede Salesiana de Escolas, cyda.britos@gmail.com

e dizer do jornalismo pela comunicação de marca e, embora suscitem discussões éticas, estão no bojo da atuação de profissionais alocados em departamentos ou agências de comunicação organizacional.

Em 1922, no livro *Opinião Pública*, Walter Lippmann 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, mas, nessa conjuntura, cabe à redação decidir se absorve, contesta ou complementa a narrativa, mantendo o seu lugar de *gatekeeper* e assembleia da notícia (MOLOTCH; LESTER, 1993). Aqui, as discussões éticas envolvem, no geral, a dupla função do jornalista como assessor e repórter, chefe de reportagem ou editor, o que pode comprometer a apuração jornalística, e, também, a possível publicação, integral ou parcial, do texto enviado pela assessoria, fazendo prevalecer os interesses e valores da fonte da informação.

Apesar dos jogos de interesses 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). Aqui, em que pesem as adversidades, o lugar de curadoria é reservado ao jornalismo. Condição semelhante não corre 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.

Seja no trabalho da chamada assessoria de imprensa (produtos e serviços usados na mediação entre fontes de informações e meios jornalísticos), 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 utilizada para conferir credibilidade aos seus discursos? De que forma as marcas podem se apropriar dessa estratégia?

No intuito de preencher algumas lacunas apresentadas nessas indagações, este artigo propõe a discussão sobre a atuação das organizações como organizações de mídia em busca por credibilidade, à luz do conceito de jornalismo de marca. Para tanto, o texto divide-se em três

partes. Na primeira, busca-se trazer alguns apontamentos acerca do jornalismo de marca para definição e caracterização, a partir dos conceitos apresentados por Kotler et al (2017), Araújo (2018), Arrese, Pérez -Latre (2017), e Light (2020). Recorre-se aos estudos de Traquina (2005a, 2005b), Charaudeau (2006), Seixas (2019) e Machado (2022), para entender o processo de configuração da notícia, desde a seleção do fato até a etapa de produção do conteúdo noticioso, e as suas diferentes finalidades. A abordagem de Semprini (2006) em relação ao conceito de marca também ocupa essa primeira parte, na qual ainda são expostas noções de credibilidade e legitimidade associadas ao jornalismo (BULL, 2013), plataforma da sociedade (VAN DIJCK et al, 2018) e abundância informacional (BOCZKOWSKI, 2021).

Na sequência, aborda-se o contexto evolutivo e as diferentes práticas do jornalismo de marca propostas por Arrese e Pérez-Latre, (2017) e Brito e Carvalho (2022). Práticas caracterizadas pela apropriação da linguagem e dos formatos tradicionalmente jornalísticos, o que nos provoca a reflexão sobre a noção de credibilidade. (EKSTROM, LEWS, WESTLLUND, 2019; EKSTROM, WESTLLUND, 2019; GOMES, 2009; SEIXAS, 2018; LISBOA, BENETTI, 2017).

No terceiro momento, a reflexão articula estudos do jornalismo e conceitos da comunicação organizacional. Busca-se contextualizar os modos de fazer do jornalismo, a partir da compreensão das noções de noticiabilidade, valores-notícia e critérios de noticiabilidade, sob a perspectiva do *newsmaking*, propostas por Traquina (2005b), Wolf (2003) e Franciscato (2014). Nossa metodologia de base é a pesquisa bibliográfica adicionada de um caso intencional não probabilístico, no qual é observado o conteúdo informativo divulgado pelo site *InfoMoney*.

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 (KOTLER et al, 2017; ARAÚJO, 2018; ARRESE, PERÉZ-LATRE, 2017). Parte do pressuposto de que as organizações podem estabelecer um vínculo direto com seus stakeholders (públicos de relacionamento), oferecendo-lhes dados que vão ter coerência com seus respectivos projetos de vida, impactando, assim, 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 personalizado/ 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 (LIGHT, 2020). A terminologia só foi criada a partir dos usos de ferramentas da comunicação digital e mídia social que permitem 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 media noticiosos” (ARRESE; PERÉZ-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”. Um ponto de tensão, nesse aspecto, é que as práticas no jornalismo prezam, em primeira instância, pelo bem-estar social, não pelo favorecimento de uma fonte (ou marca). Na deontologia jornalística, os usos dos critérios de noticiabilidade devem ser atravessados por condutas éticas desde a seleção até os modos de narração e distribuição do conteúdo (TRAQUINA, 2005a).

Segundo Nelson Traquina (2005a), existe um acordo tácito entre os jornalistas e o leitor/ouvinte/espectador em torno da credibilidade dessas informações, em torno da “realidade” contada pelos profissionais do campo jornalístico, 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 (2006, p. 157) aponta que a posição do jornalista é da testemunha esclarecida, o que lhe confere responsabilidade em relatar fielmente o acontecimento. Esse compromisso com a narração dos fatos faz com que a notícia no jornalismo obedeça a alguns critérios para a construção de um relato, dentre os quais estão o uso do *lead*, de métodos e técnicas de investigação dos fatos e de utilização das fontes, tendo em vista que “a instância midiática não pode, evidentemente, inventar as notícias” (CHARAUDEAU, 2006, p. 147).

A posição de neutralidade do jornalismo é contrastada pelo pesquisador Elias Machado (2021). O autor defende que, enquanto prática social, o jornalismo não é um ator neutro, ao contrário, contribui de forma estrutural para a construção social da realidade, numa multiplicidade de práticas jornalísticas possíveis.

Definimos o jornalismo enquanto uma prática social e uma instituição constituídos na Modernidade, mas que são típicos das sociedades complexas e que se materializam numa diversidade de formas narrativas, de organizações, de práticas (profissionais ou não) e que tem como finalidade a

produção e circulação de informações dos mais diversos tipos e de opiniões e que, como um fenômeno histórico, podem assumir diferentes formas e funções em cada tempo e lugar e, inclusive, se manifestar de formas diferentes e contraditórias no mesmo período histórico. (MACHADO, 2021, p. 06).

Para Lia Seixas (2009, p. 151), informar é uma finalidade indiscutível do fazer jornalístico. “É fácil se aceitar que, embora não se possa definir universalmente todas as funções da instituição jornalística, uma é inquestionável: a função de informar”. De acordo com a pesquisadora, sendo ainda mais específica, a finalidade é de produzir informação sobre o mundo na atualidade. “Conseqüentemente, figurando como princípios estariam os polêmicos “objetividade”, “imparcialidade” e “neutralidade”, pois um de seus dilemas é a adequação do enunciado à realidade (SEIXAS, 2009, p. 151).

À comunicação de marca, porém, interessa os valores agregados à enunciação informativa (os modos de dizer do conteúdo informativo), que é construída para tecer entre os interlocutores um vínculo de credibilidade, a partir da transmissão de dados apurados e verificados em formatos narrativos que causam o efeito de sentido de verdade (CHARAUDEAU, 2006; SODRÉ, 2009). Uma estratégia enunciativa valiosa para as marcas, especialmente quando se detecta uma fadiga do público em relação às modalidades tradicionais de publicidade e propaganda.

Na abordagem de Andrea Semprini (2006), a marca é um fenômeno de linguagem que se constitui ao longo do tempo por um conjunto complexo de discursos. O autor explica que as marcas emergem da necessidade de produzir significação para produtos e serviços em uma sociedade caracterizada pela ampla oferta, concorrência acirrada e surgimento de novas tecnologias que intensificam a circulação e disputa social de sentidos. De acordo com Semprini, a midiatização do espaço social constrange qualquer instância social a produzir significação para suas ações e planos, a fim de tecer um projeto de sentido que seja percebido pelos receptores em consonância com seus próprios valores e projetos de vida (SEMPRINI, 2006, p.273). Esse universo de sentido proposto pela marca manifesta-se no jornalismo de marca, usando os valores de credibilidade e legitimidade institucionalmente associados ao jornalismo para falar diretamente ao público (BULL, 2013). Uma prática, aliás, que se intensifica com o surgimento da internet e da web, das tecnologias móveis e das plataformas de redes sociais e a conseqüente dinâmica de plataformização da sociedade - inserção das plataformas digitais nos mais diferentes campos da vida social (VAN DIJCK et al, 2018).

Charaudeau (2006) defende a importância de se refletir sobre as estratégias discursivas utilizadas no cenário informativo midiático. O autor aponta que no discurso informativo, diferente do propagandista, o modelo proposto é o da credibilidade.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2006, p. 39)

Percebe-se, pois, que o discurso informativo não é exclusividade dos veículos jornalísticos tradicionais, uma vez que organizações não jornalísticas têm se apropriado cada vez mais de métodos de produção de conteúdo noticioso como estratégia de comunicação para construção e gestão das marcas. Nesse contexto de multiplicidade de vozes e abundância informacional, características próprias do contemporâneo digital (BOCZKOWSKI, 2021), o jornalismo de marca evidencia a fluidez entre as fronteiras das diferentes expertises da comunicação.

Jornalismo de marca: contexto evolutivo e práticas

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

Aliada aos fatores citados, têm-se, na paisagem midiática contemporânea, a mudança no perfil e performance das instâncias de recepção. Além do acesso mais rápido e constante às informações, o público também tem acesso aos meios de produção e distribuição e, assim, solicita, com mais intensidade, participação e uma comunicação direta e personalizada. Vale mencionar ainda a reconfiguração 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 à busca de novos formatos e narrativas. É nesse cenário que se fortalecem as três principais práticas do jornalismo de marca (ARRESE; PÉREZ-LATRE, 2017), a saber:

- a) mídias e produção de conteúdos próprios: é o entendimento de que todas as organizações podem ser organizações de mídia, com a perspectiva de atrair e reter

clientes a partir do uso de técnicas e formatos jornalísticos, com o objetivo comum de alcançar credibilidade, influência e engajamento positivo por meio da participação no fluxo de informações e conversas sociais mediadas, especialmente em ambientes digitais (ARRESE; PÉREZ-LATRE, 2017). Vale ressaltar que o também chamado jornalismo empresarial ou corporativo não se trata de uma prática recente. Os inúmeros conteúdos informativos que acessamos, seja em jornais e revistas institucionais, seja em sites e redes sociais, comprovam o uso quase “imperativo” dos meios informativos gerenciados pelas marcas;

b) curadoria e difusão de conteúdo de terceiros - a mídia própria das marcas pode ser alimentada com conteúdo de terceiros ou com apoio de empresas e/ou plataformas digitais especializadas em gestão de conteúdo online;

c) conteúdo patrocinado – diferente do conteúdo que é produzido por agências ou departamentos de comunicação organizacional e publicados nos meios jornalísticos com a rubrica de “publieditorial”, o conteúdo patrocinado é produzido por equipes de grandes redações como The New York Times, The Economist ou The Guardian, no exterior, e Folha de São Paulo, Estado de São Paulo, Globo, Valor Econômico, Zero Hora, Correio*, no Brasil. Também conhecida como publicidade nativa⁴, trata-se de uma solução para os anunciantes que estão em busca de maneiras inteligentes de transmitir suas mensagens frente às baixas taxas de cliques em anúncios tradicionais.

Assim como o conteúdo produzido pelas marcas para alimentar as mídias próprias (ou não) como sites, blogs e revistas, plataformas de redes sociais, nós apontamos, em trabalho anterior (BRITO; CARVALHO, 2022), que os *releases* e *press kits* produzidos pelas assessorias de imprensa também estão inclusos nesse arcabouço conceitual em torno do termo jornalismo de marca, compreendido como uma estratégia de comunicação que se apropria dos modos de fazer e dos modos de dizer do jornalismo para construção e gestão de marcas.

Em todas essas práticas, vigora o pressuposto de que os modos de fazer e os modos de narrar do jornalismo devem ser emulados, atendendo à máxima de “mais jornalismo, menos branding”, uma vez que o crescente interesse das marcas em se apropriar da linguagem e formatos tradicionalmente jornalísticos pode estar associado à noção de credibilidade que se

⁴ O termo “publicidade nativa” é a tradução do inglês de *native advertising* (ou *native ad*) e nomeia um determinado tipo de publicidade na internet que tem como característica principal o fato de se parecer com o ambiente no qual está inserida, como se fosse um conteúdo originalmente integrante daquele espaço. A expressão traz a ideia de que o anúncio pode se passar como algo “nativo” da página na qual o usuário já está navegando, com as mesmas características de qualquer conteúdo daquele canal. (SATO; POMPEU, 2021, p. 4-5)

tem do campo, dado que “um aspecto significativo da notícia como forma de conhecimento é a articulação de afirmação de verdade” (EKSTROM; LEWS; WESTLLUND, 2019, p. 263).

O jornalismo está entre as instituições produtoras de conhecimento mais influentes na sociedade moderna. As normas e reivindicações do jornalismo contemporâneo estão mudando em relação a aspectos da epistemologia (como neutralidade, objetividade, verificação de fatos e transparência). No entanto, o jornalismo é frequentemente associado a altas reivindicações de fornecer conhecimento confiável, preciso e verificado sobre eventos atuais diariamente (Barnhurst, 2015; Carlson, 2017; Ekström; Hermida, 2012). (tradução nossa) (EKSTROM; WESTLUND, 2019, p. 01)

Na visão de Wilson 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 que o jornalismo assume com os seus consumidores, 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). “Este é um papel de um produto que se considera jornalístico: noticiar o que considera o cidadão deva saber. Desvio de dinheiro público, por exemplo, é consensual, seja para um produto impresso, radiofônico ou digital” (SEIXAS, 2018, p.18).

Segundo Lisboa e Benetti (2017), embora não exista uma definição consensual do que seja exatamente interesse público, este é um princípio que se refere ao campo da competência ou autoridade do jornalismo que 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 percebida pelo leitor ou interlocutor, explicam as autoras:

Outros valores – alguns polêmicos – podem ser agregados ao *ethos* jornalístico, como independência, imparcialidade, objetividade, precisão, equilíbrio e coerência. Sendo a credibilidade o principal capital do campo jornalístico (BERGER, 1996), aquilo que lhe confere maior ou menor valor, o certo é que a confiança depositada pelos leitores nos jornalistas e veículos depende da consonância entre o dever-ser do jornalismo e aquilo que percebem que é efetivamente praticado. (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 58)

Ainda segundo as autoras, o conceito de credibilidade está associado fundamentalmente

ao de confiança e esta pode ser compreendida como um “comportamento, uma expectativa em relação à atitude de alguém ou ao desempenho de algo.” (LUHMANN, 1996; GIDDENS, 1991 Apud LISBOA; BENETTI, 2017). Nesse contexto, compreende-se que alguém que possui credibilidade tem o poder de induzir a crença no seu relato. Seria esta, então, a explicação para que as empresas não jornalísticas estejam apostando na produção e divulgação de conteúdo informativo/noticioso? Se considerarmos que a credibilidade constituída do jornalismo está amparada no reconhecimento de atributos como competência, honestidade e coerência por parte da audiência, ao assumirem o papel de “fornecedoras de informação”, as marcas se colocam em um lugar capaz de gerar confiança e de legitimar os seus discursos, isto é, em um lugar de poder.

É notória, até aqui, a verificação de como os conceitos em torno do conteúdo de marca se sobrepõem e se conectam. As fronteiras são fluidas e o desafio para os profissionais de comunicação, nesse contexto em que as marcas são elevadas a fator estratégico do negócio, é enfrentar um mundo repleto de veículos de comunicação complexos e dinâmicos. Nesse contexto, faremos a seguir um estudo exploratório não probabilístico no intuito de apresentar como esses conteúdos de marca se apropriam dos modos de fazer e de dizer do jornalismo em busca de credibilidade. Para tanto, nós iremos analisar a estrutura do material produzido pelo site *Infomoney*⁵, a partir da elucidação dos critérios e modos de fazer da notícia no âmbito das redações. O nosso objetivo é avaliar se as notícias que circulam nos veículos jornalísticos, quando patrocinadas por empresas não jornalísticas, obedecem a esses critérios de seleção e produção sinalizados até aqui.

InfoMoney: um mix de jornalismo de marca

As inquietações que motivaram a escolha do *corpus* desta pesquisa surgiram diante da informação do site *Infomoney* ser parte integrante do grupo XP Inc., o mesmo que controla a marca XP Investimentos⁶. Na seção *Quem Somos*, o *InfoMoney* se posiciona como o maior site especializado em mercados, investimentos e negócios do Brasil, assuntos que estão diretamente ligados ao universo da XP, que atua há mais de 20 anos com assessoria de investimentos e mercado financeiro no país. Na imagem abaixo, é possível constatar que o nascimento do veículo de comunicação é anterior ao da empresa de investimentos financeiros - a aquisição só foi realizada 10 anos depois. Observa-se também que, seguindo a tendência de outros veículos

⁵ www.infomoney.com.br

⁶ www.xpi.com.br

jornalísticos de marca, o *InfoMoney* lança, em 2019, o *MoneyLab*⁷ para divulgação de conteúdos patrocinados, da XP e de outros anunciantes, cuja apresentação disponível no site contempla a linha do tempo a seguir:

Figura 1: *MediaKit* do *MoneyLab* disponível no site *InfoMoney*



Fonte: www.infomoney.com.br. Acesso em: 1 jul. 2022.

Para o estudo em questão, iremos recorrer às discussões a respeito do jornalismo que estão intrinsecamente relacionadas ao modo que se dá a seleção e a produção da notícia. Desta forma, é imperioso compreender noções basilares como noticiabilidade, valores-notícia e critérios de noticiabilidade, elementos centrais da cultura jornalística, para entender como se dá a seleção dos acontecimentos que são alçados ao status de notícia. (TRAQUINA, 2005b, p. 61).

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. (TRAQUINA, 2005b, p. 63)

Mauro Wolf (2003) define os valores-notícias sob a perspectiva do *newsmaking*⁸, como um componente da noticiabilidade, sendo essa perspectiva compreendida como “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). De acordo

⁷ “*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.” Fonte: www.infomoney.com.br/autor/money-lab/. Acesso em: 01 de julho de 2022

⁸ O processo de produção de notícias é denominado na teoria do jornalismo de *newsmaking*. De acordo com Wolf [2003], essa 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)

com o acadêmico italiano, os valores-notícia estão presentes em todo o processo de configuração da notícia, desde a seleção do acontecimento à etapa de produção do conteúdo noticioso. De maneira sistemática, o autor classifica os valores-notícias em cinco categorias: substantivas, relativas 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 de autores que também discorrem sobre o assunto, figura-se Carlos Eduardo Franciscato, que propõe novas formas de enquadrar estas abordagens dentro de uma perspectiva que ele considera mais complexa.

Imaginemos que algumas categorias oscilam entre dois pólos, como em uma dimensão dual. Em um dos pólos 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) nos convida a pensar sobre as dualidades do processo, sugerindo cinco aspectos de noticiabilidade que utilizaremos como referência nos conteúdos observados neste estudo. São elas: atualidade e distanciamento do presente, continuidade e ruptura, normalidade e anormalidade, importância e interesse, além de proximidade e distância.

É notório, pois, que há algumas características no processo de configuração do discurso noticioso que são próprias do jornalismo, embora nem todas sejam exclusivas. A partir da elucidação desses critérios e modos de fazer da notícia no âmbito das redações, infere-se que há uma lógica específica para o trabalho jornalístico. É preciso questionar, no entanto, se as notícias que circulam nos veículos jornalísticos, quando patrocinadas por empresas não jornalísticas, obedecem a esses critérios de seleção e produção sinalizados até aqui.

Com a proposta de empreender um percurso de observação do conteúdo informativo divulgado pelo site *InfoMoney*, as linhas a seguir trazem uma análise feita dessas publicações sob a perspectiva do jornalismo de marca. Foi realizado um estudo empírico não propabilístico

em conteúdos publicados pelo *InfoMoney* no período entre 13 e 19 de junho de 2022, contemplando, desta forma, todos os dias da semana, sempre às 19h.

Considerou-se as manchetes em destaque na *home*, totalizando 71 publicações, com apenas dois conteúdos patrocinados identificados. Nas outras 69 notícias, apesar de não serem parte integrante da seção *MoneyLab* ou terem 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 identificou, ainda, que duas das publicações tratavam da indicação de cursos: um sobre investimentos financeiros, promovidos em parceria com a XP, e outro sobre *copywrite*.

Adota-se como parâmetro para seleção das matérias a serem analisadas sob a ótica do jornalismo de marca, as publicações sinalizadas como conteúdo patrocinado. No período do levantamento, nenhum deles 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*¹⁰.

Como já foi citado, 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*¹¹. Com 11 parágrafos, a matéria não adota a técnica do *lead*, mas faz uso de *hiperlinks* que levam diretamente à página onde o aplicativo *Bitfy* encontra-se disponível para ser baixado, utiliza o recurso da fonte (uma das representantes da empresa Celo é entrevistada), embora não seja possível identificar qual marca estaria por trás do patrocínio. À luz dos estudos de Traquina (2005b), foram identificados os valores-notícia de seleção (relevância, novidade, disponibilidade) e de construção (relevância). É possível observar, ainda, o critério de noticiabilidade apontado por Franciscato (2014, p.102): 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)”. Ao tempo em que aponta o aumento do uso

⁹ Ao final de cada reportagem, das mais diversas editoriais, 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*. Fonte: www.infomoney.com.br. Acesso em: 13 jun. de 2022.

¹⁰ Fonte: <https://www.infomoney.com.br/patrocinaados/xp-investimentos/como-investir-parte-do-fgts-no-fundo-de-privatizacao-da-eletobras-da-xp/>. Acesso em: 13 jun. 2022

¹¹ Fonte: <https://www.infomoney.com.br/patrocinaados/carteira-criptos/bitfy-amplia-uso-das-criptomoedas-em-causas-sociais/>. Acesso em: 13 jun. 2022

de criptomoedas em causas sociais, relata o movimento de inovação que o aplicativo vem construindo no universo cripto no Brasil.

Já o conteúdo identificado no dia 17 de junho, com o título *Após combinação, Vitru Educação se consolida como líder de EAD no Brasil*¹², foi publicado 10 dias antes, em 7 de junho de 2022, o que nos permite inferir que as produções realizadas pelo *MoneyLab* não ganham destaque na home por sua data de publicação. Diferente do primeiro caso observado, o conteúdo em questão já traz o oferecimento da marca patrocinadora, neste caso a Vitru Educação aparece no canto esquerdo superior da página de forma evidente. A reportagem, que conta com *hyperlinks* direcionando 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, além da utilização de dados a respeito do mercado de educação à distância no país e de fonte ligada à marca para entrevista. No que tange à identificação dos valores-notícia, segundo os estudos de Traquina (2005b), foram observados os de seleção (notoriedade, relevância, novidade, notabilidade, disponibilidade) e de construção (simplificação, amplificação, relevância). O material se enquadraria na Atualidade suscitada por Franciscato (2014), o qual aponta que o tempo da notícia é o tempo presente e que “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 adjetivação, além dos critérios de noticiabilidade identificados colocam o leitor diante de um conteúdo que se aproxima do que se espera de um material jornalístico, sobretudo quando está sob a chancela de um veículo de comunicação cuja idoneidade não costuma ser contestada. Aqui, evoca-se a noção de contrato de leitura de Véron (2004), segundo o qual o discurso de um suporte de imprensa induz leitores a partir de elementos como “capas, fragmentos de artigos, exemplos de paginação, variação na articulação imagem/texto, variações na organização dos elementos do enquadramento (títulos, subtítulos, cabeçalhos) etc.” (VÉRON, 2004, p. 235).

Discutir sobre honestidade e transparência no jornalismo contemporâneo, nos provoca a refletir também sobre as possibilidades propostas pela convergência digital na divulgação

¹² Fonte: <https://www.infomoney.com.br>. Acesso em: 17 jun. 2022

desses conteúdos nas plataformas sociais digitais. No período em que foi realizado o estudo, observou-se as publicações realizadas no perfil do *InfoMoney* na rede social Instagram, que reúne mais de 2,2 milhões de seguidores. Não foram identificadas postagens a respeito dos conteúdos patrocinados analisados, assim como não houve qualquer sinalização de notícia produzida pelo *MoneyLab* no período. A associação das marcas XP e *InfoMoney*, no entanto, é evidenciada através de anúncios patrocinados nas redes sociais - que têm o seu alcance baseado em ação algorítmica -, nos quais o perfil do *InfoMoney* indica produtos da XP.

Considerações finais

As inquietações acerca da construção da notícia por organizações não jornalísticas nos provocam a querer entender as estratégias discursivas que se apropriam dos modos de fazer e dos modos de 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 nas mídias proprietárias das empresas não jornalísticas, como em veículos jornalísticos tradicionais, a exemplo do *New York Times*, *Washington Post*, *The Economist* e *Forbes*, os quais estão trabalhando com conteúdo patrocinado pelo menos desde 2014. No Brasil, Folha de São Paulo, O Globo, O Estado de São Paulo e Correio24horas começaram a adotar essa prática a partir de 2015 (RUBIM; ANDRADE, 2021, p. 01-02).

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. Brito e Carvalho (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) (EKSTROM; WESTLUND, 2019).

Nesse cenário informativo que extrapola as fronteiras das redações jornalísticas, buscou-se entender de que forma se dá o processo de construção da notícia, a partir dos conceitos de jornalismo, jornalismo de marca e credibilidade no jornalismo. Evidenciou-se que a mimetização dos formatos jornalísticos, identificada nas diferentes estratégias de jornalismo de marca, busca conferir credibilidade aos discursos das organizações envolvidas na promoção do conteúdo. Ao utilizar de critérios de noticiabilidade e valores-notícias próprios do fazer jornalístico tradicional, as publicações do site InfoMoney, objeto de estudo desta pesquisa, auxiliam na construção e consolidação da imagem das marcas envolvidas nas publicações.

Nota-se, entretanto, que 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 a respeito de transparência, honestidade, objetividade e neutralidade, consideradas essenciais ao fazer jornalístico (EKSTROM; WESTLUND, 2019).

Sem a pretensão, obviamente, de esgotar o assunto ou trazer respostas para todas as inquietações a respeito do tema, este artigo soma-se às reflexões acerca do jornalismo de marca como palco para discussões sobre as evoluções no campo do jornalístico, ao mesmo tempo em que demonstra a relevância e os impactos desse ‘novo jornalismo’ no contexto social contemporâneo.

Referências

ARAÚJO, M. *Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca. Anais do 41o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville ? SC – 2 a 8/09/2018.* Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0884-1.pdf>. Acesso em 3 de março de 2023.

ARRESE, A., PÉREZ-LATRE, F. The Rise of Brand Journalism. In.: SIEGERT, G.; RIMSCHA, B. V.; GRUBENMANN, S. **Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?** DE GRUYTER MOUTON (publisher), 2017. (pp.121-139). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism. Acesso em 3 de março de 2023.

BRITO, M.; CARVALHO, C. Jornalismo de marca como estratégia de Branding para as organizações. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 21, n. 41, p. 22-39, jan./jun. 2022. DOI 10.18226/21782687.V21.N41.02. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/10109>. Acesso em: 24 fev. 2023.

Bull, A. **Brand journalism**. London: Routledge, 2013.

CHAPARRO, Manuel C. 100 anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. Atlas, 2003, p.33-51.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a Mídia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

EKSTROM, M; LEWS, O. Epistemology and journalism. In: Örnebring H (ed.) **Oxford Encyclopedia of Journalism Studies**. Oxford: Oxford University Press, (2019). DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.806.

EKSTROM, M; LEWS, S; WESTLLUND, O. The dislocation of news journalism: a conceptual framework for the study of epistemologies of digital journalism. **Media and Communication** 7. (2019). 259–270.

FRANCISCATO, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In.: SILVA, G., SILVA, M. P., FERNANDES, M. (org). **Crítérios de Noticiabilidade**. Problemas conceituais e aplicação. Florianópolis: Insular, 2014.

GOMES, W. *Jornalismo, Fatos e Interesses*. Ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

INFOMONEY. Disponível em www.infomoney.com.br. Acesso em 05 jun. 2022.

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

LIGHT, Larry. Brand Journalism is Alive and Well. 21 jan. 2020. *Forbes*. [online]. 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**. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, [1922] 2008

LISBOA, S.; BENETTI, M. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 14, p. 51-62, 2017.

MACHADO, E. O Jornalismo como ator político na promoção e resolução de conflitos (Inovações tecnológicas, metodológicas e de produtos). **XXIV Seminário de Estudos de Inverno da UEPG**, 2021 (conferência).

McCOMBS, M.; SHAW, D. The Agenda Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, vol.36, p.176-187, 1972.

McCOMBS, 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, jul./dez. 2008.

MOLOTCH, H & LESTER, M. 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

NASSAR. P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In.: KUNSCH, M. (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2009.

RUBIM, M.; ANDRADE, I. Jornalismo de Marca: o uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário. 2021. [online]. **Anais do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/michelle-matos-rubim.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2022.

SANT'ANNA. Francisco. **Mídia das Fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. Brasília, DF: Editora Casa das Musas, 2008.

SATO, S.; POMPEU, B. A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea. 2018. [online]. **Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, João Pessoa (Paraíba), 4 a 8/09/2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1200-2.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2022

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

SEIXAS, L. Valores-notícia: uma proposta de análise. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 334-366, 29 jun. 2018.

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

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

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

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

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. C. 2018. **The platform society: public values in a connected world.** New York: Oxford University Press, 2018. 240 p

VERÓN, E. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. In: VERON, E. **Fragments de um tecido.** Tradução de Vanise Dresch. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Leitura e crítica).