

A função do jornalismo no desenvolvimento de conteúdos para marcas: uma análise do grupo de mídia Vice Brasil¹

Larissa Florêncio FRANÇA²

Thiago Vasquez MOLINA³

Faculdade Canção Nova, Cachoeira Paulista, SP

RESUMO

Em um cenário de globalização, entre as crises no mercado de trabalho, as funções e atividades dentro de uma redação jornalística se relacionam e tornam-se compactas; consequentemente, na busca de analisar o processo de produção jornalística dos conteúdos de marcas, pode-se perceber uma resistência dos profissionais da área em assumir essa função. Diante disso, o presente trabalho tem como objeto de estudo os conteúdos desenvolvidos pelo grupo de mídia Vice Brasil, compreendendo o conteúdo à luz da teoria de Valor-Notícia de Nelson Traquina, aplicado aos novos conceitos da era digital. Concluindo com o mapeamento feito a partir dos conteúdos produzidos pela agência, podendo assim entender o efeito da estrutura, desmembrando os conteúdos produzidos para as marcas, relacionando-os aos conceitos jornalísticos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; valor-notícia; comunicação digital; conteúdo para marcas.

PARA COMEÇAR

“Poeticamente, jornalismo é vida...” (TRAQUINA, 2005, p. 19) e segundo o Dicionário Aurélio, a palavra vida está relacionada à existência, ou melhor, significa um “conjunto de propriedades e qualidades graças às quais animais e plantas se mantêm em contínua atividade; existência.” (FERREIRA, 2008, p. 816). Ou seja, esta é a realidade que é observada e contada pelo jornalismo, perante a produção nas redações que informa a sociedade por meio de notícias, desde o nascimento até a morte, da catástrofe aos milagres, através de circunstâncias que a divide em seções, como em um jornal diário.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Jornalismo da Faculdade Canção Nova em 2019, e-mail: larissaflorenciofranca@gmail.com.

³ Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. e-mail: thiagomolina@gmail.com

Dividindo a informação entre o local e o regional, o nacional e o internacional, concebendo o acesso ao conhecimento.

Recorda-se que a prática do jornalismo foi iniciada nos países europeus com duas feições distintas: o jornalismo opinativo e o jornalismo objetivo. Por isso, o autor não exclui a possibilidade do jornalista de expor os seus próprios pontos de vista, colocando o equilíbrio entre as feições citadas acima, desde que sejam feitos no espaço apropriado do jornal, proporcionando para o leitor o acesso a versão do fato e a interpretação da terceira pessoa, deixando claro que “a informação entrelaça as duas vertentes do relato jornalístico: a descrição dos fatos e a sua interpretação ” (MARQUES DE MELO, 2006, p. 49), proporcionando a compreensão do desenvolvimento do profissional através do tempo e das tecnologias, desde o início da concepção da profissão até os dias atuais, onde a notícia evolui para os conteúdos digitais.

Tendo como pressuposto que o jornalismo responde à curiosidade das pessoas que se questionam todos os dias sobre o que acontece no mundo, consolida-se o dever com a verdade e a legitimidade do jornalismo, que é “dedicado à exegese da legislação de imprensa, sustentáculo da institucionalização do ‘quarto-poder’...” (MARQUES DE MELO, 2006, p. 20) e, faz com que o comprometimento do profissional torne-se uma reflexão sobre o alcance social da atuação da imprensa e os seus limites diante da sociedade, pois quando a informação é transmitida para o interesse da coletividade é possível analisar a função social do jornalista. Por isso, para entender o conceito de notícia e o conteúdo na comunicação contemporânea é preciso aprofundar-se um pouco mais, em como se estabelecem os critérios no desenvolvimento da notícia, explorando as teorias do conceito de valor-notícia de Traquina (2008), que designa os determinados critérios que compõe a informação, fazendo com que a partir desses valores a notícia possa vir a ser considerada uma notícia noticiável.

Valores-notícia segundo Traquina

Pode-se dizer que é de alçada do jornalismo o domínio dos valores-notícia, pois utiliza-se da composição desses critérios no texto informativo, desta forma é importante enfatizar os argumentos que geram o impacto necessário para transformar a notícia em significado. Entretanto, para a que a narrativa possa ter o valor-notícia, é necessária uma estrutura dos arquétipos no processo de elaboração do texto. Para isso, a pesquisa busca

abordar esses elementos visando essas características para encontrar no conteúdo produzido para as marcas, os critérios de noticiabilidade, apresentando os valores-notícia segundo Traquina (2008), que as divide em duas categorias: os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção.

Valor-notícia de seleção

O valor-notícia de seleção é um pré-requisito para transformar o acontecimento em notícia, sendo esse um critério essencial para selecionar os argumentos para transformá-la em uma matéria. Segundo Traquina (2008), o valor-notícia de seleção é dividido em duas categorias: os critérios substantivos e os critérios contextuais.

Os critérios substantivos determinam o valor do acontecimento, como a morte que é um valor-notícia fundamental, pois “é uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente” (TRAQUINA, 2008, p. 79), já que quanto mais mortos, maior o destaque e comoção na abrangência da notícia, principalmente quando envolve a notoriedade do indivíduo; fator esse que reforça o critério de personalização, pois só será um critério de importância se o indivíduo tiver uma reputação.

Proximidade é outro valor-notícia destacado, tanto na geográfica como em termos culturais. Porém, neste caso é necessária uma triagem objetiva, pois dependendo do fato a notícia é vinculada apenas na região. Entretanto, no caso de desastres, para se avaliar a noticiabilidade, o que realça a narrativa é o número de mortes. Além disso, o critério de relevância é considerado valor-notícia quando ponderado no impacto sobre a vida das pessoas, como também o critério de novidade, pois “...o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez.” (TRAQUINA, 2008 p. 81).

Já o fator tempo como valor-notícia implica em duas circunstâncias, que são elas a forma de atualidade ou como gancho justificando o acontecimento. Esse critério de notabilidade está ligado ao de notoriedade, porém de uma forma mais abrangente, pois “...quanto mais elevado for o número de pessoas envolvidas num desastre ou quanto mais elevada for a presença de ‘grandes nomes’, maior é a notabilidade.” (TRAQUINA, 2008 p. 83); assim como os fatos singulares que são destacados como valores notórios. Semelhante ao critério de notoriedade, existe o valor-notícia do inesperado; porém, este

critério é “...aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística.” (TRAQUINA, 2008, p. 84).

Outro valor-notícia é o de conflito ou controvérsia que é quando o fato está ligado diretamente à violência, pois deste modo existe a quebra do que é considerado normal. Relacionado, também, à violência está o valor-notícia de infração; este valor infringe a transgressão das regras. Compreendendo, assim, a importância dos crimes na rotina do jornalismo, já que “...muita desta cobertura do crime assinala, no entanto, a transgressão das fronteiras normativas.” (TRAQUINA, 2008, p. 85). Por fim, o autor ressalta como valor-notícia o escândalo, sendo este um dos argumentos característicos que se encontra como um dos pilares da noticiabilidade.

Seguindo as categorias do valor-notícia de seleção, temos os critérios contextuais que segundo Traquina (2008) designam a construção textual na produção da notícia. Este valor envolve a disponibilidade do jornalista em cobrir o acontecimento, concomitantemente aos critérios de seleção; pois é necessário checar se existe a viabilidade, para justificar a ida do jornalista até o local do caso. Já o equilíbrio é um valor para a etapa de criação das pautas, pois é necessário observar e pesquisar se o assunto está maçante, julgando também o momento certo da publicação da matéria.

Os elementos visuais, inclui todo o cenário que compõe a notícia, como as imagens, tanto na fotográfica quanto na reportagem em filme. A visibilidade é outro detalhe que diferencia a informação da concorrência e gera credibilidade para a agência, revelando o fato quando ele está devidamente apurado e adequando-o ao critério de dia noticioso, pois ao publicar no instante certo, faz com que a notícia transmita a sensibilidade de que o jornalista carece.

Assim como a busca dos argumentos para definir o que de tantas informações realmente pode vir a ser notícia, o autor também continua a classificação de critérios de valores-notícia para a construção textual.

Valor-notícia de construção

Ao desenvolver o critério de valor-notícia de construção é necessário pensar no que diz respeito sobre arquitetura do texto e o que precisa ser destacado como primórdio na construção da apresentação da notícia.

Como o critério de simplificação, visto que a notícia precisa ser facilmente entendida para favorecer na amplificação, evidenciando a possibilidade da notícia de se destacar, tornando-se assim uma notícia de significado tendo relevância perante a sociedade. Já a personalização e a dramatização são valores-notícia que permeiam o lado emocional da notícia, pois valorizam os detalhes e as pessoas envolvidas, facilitando também “...a identificação do acontecimento em termos de ‘negativo’ ou ‘positivo’.” (TRAQUINA, 2008, p. 92). Por essa razão que, a respeito do discurso jornalístico, é preciso pensar na estratégia do enredo, pois através da narrativa pode-se prender a atenção do leitor. Validando assim, os conceitos preliminares para guiar o jornalista na elaboração da notícia, servindo como um mapa na seleção e na construção de argumentos para que possam enfim, em harmonia com a realidade, construir uma sociedade informada.

Em conveniência, através dos recursos tecnológicos que a internet possibilitou e colocou à disposição das pessoas, por meio das cidades interconectadas, houve uma mudança de comportamento da sociedade, onde as organizações se reorganizaram para introduzir novas rotinas, e o meio jornalístico não ficou de fora destas mudanças, passando a utilizar de linguagens adaptadas às características do respectivo meio.

O jornalismo escrito, televisivo e radiofônico, após o aparecimento da internet, passa por uma migração para o Jornalismo *Online*, ferramenta que possibilita explorar todas as potencialidades que a internet oferece. Conseqüente, pensando no método em atrair a atenção do leitor, utilizando dos recursos multimídias disponíveis, conduzido por um novo planejamento de redação, podemos enxergar a relação da atual necessidade das marcas na busca de informar seus consumidores, como é reproduzido no método dos modelos de negócios que tem como a técnica o *Branded Content* na construção de conteúdos para as marcas no Webjornalismo.

Branded Content: a técnica para o desenvolvimento de conteúdo de marcas

O *Branded Content* é uma ferramenta estratégica para desenvolver conteúdos para as marcas, que surge devido a um cenário de mudanças nos hábitos de consumo e “que se repercute em uma crise de atenção na área da Publicidade e Propaganda” (CEZAR, FEIL, 2017, p. 2). Os tempos mudaram, assim como o consumidor que está empoderado e potencializado pelas novas tecnologias, submetendo que o mercado se reinvente, saindo do conforto do atual *merchandising*.

A ferramenta é desenvolvida através da necessidade de manter uma comunicação com o consumidor, por meio de uma relação sólida com a marca, buscando assim o fortalecimento, o engajamento e a fidelização com o público. Sendo utilizada hoje em dia por inúmeras agências, visando a produção de conteúdo, desenvolvida direta ou indiretamente para destacar a marca vinculando-a ao produto. Esses conteúdos são intencionados para que sejam incorporados aos estilos de vida do público, estimulando os sentidos através de inúmeros assuntos que, subentende-se que são vinculados à marca, sem que a mesma seja necessariamente citada no decorrer do assunto (CEZAR, FEIL, 2017).

Para que o *Branded Content* tenha sucesso e seja usado adequadamente para alcançar os resultados com conteúdos relevantes, é necessário que a estratégia se baseie na teoria do posicionamento da marca: o *Branding*, que pode ser compreendido como métodos e mecanismos para gestão da marca, pautados em valores e conexão com o público. Entende-se que para gerar conteúdos, a marca precisa entender quem ela é e representa, e para isso existe um conjunto de teorias que são necessárias para colocá-la em prática. Essas teorias ajudam a centralizar a marca, orientando decisões corporativas para o efetivo desenvolvimento das estratégias de posicionamento mercadológico. Pensando assim nas suas funcionalidades, sensações e relações simbólicas, transformando-as em atitudes para o gerenciamento da imagem da marca.

Entende-se que esse conceito se dá porque o discurso gera sentido nos seus interlocutores, fortalecendo a instituição em sua identidade e imagem, pois quando uma marca supera as expectativas do seu consumidor, ela cria laços, fazendo com que o consumidor assuma o papel de assessor espontâneo, principalmente no meio digital com comentários e indicações (ARAÚJO, 2018). Um exemplo aconteceu no *Twitter* com o Padre Fabio de Melo, que após um post reclamando do seu descontentamento com um aplicativo de banco, do qual ele era cliente, vários seguidores recomendaram outras marcas. A *startup* brasileira Nubank ocupou lugar de destaque entre as sugestões. A empresa se tornou referência no segmento de serviços financeiros *online*, e os métodos de comunicação com cliente através do aplicativo e centrais de atendimento repercutiram nas postagens em comparação ao problema relatado pelo perfil do religioso.

Quando uma marca consegue ser carismática, ela se torna tema constante nas conversas culturais. Coca-Cola, Apple, Nike, IBM, Virgin, BMW, Google, Disney, entre outras, tornaram-se ícones porque

representam coisas que as pessoas desejam – felicidade, inteligência, força, sucesso, conforto, estilo, amor materno, imaginação. Há um processo de busca pelo desejo de captar as vozes enunciadas por meio dos sentidos que emergem naquilo que as marcas realizam. (ARAÚJO, 2018, p. 10).

As marcas com a construção do *Branding* tentam ser sentidas pelo seu público, buscando reproduzir no outro o sentimento de acolhimento e ancoragem. Quando a marca tem uma identidade, logo o propósito já se estabelece naturalmente, gerando a experiência do consumidor, sendo isso um pilar fundamental para as marcas nos dias de hoje. Mas além do gerar experiência, um dos maiores desafios das marcas é conseguir dialogar com vários públicos e, para isso, é essencial usar da linguagem, para que assim possa ser desenvolvido conteúdos com relevância. Um exemplo é o trabalho estratégico comunicacional do movimento ativista Menos Um Lixo, projeto brasileiro que tem na identidade da marca o seu principal ativo e produto, o copo, projetado com objetivo de reduzir o uso de copos plásticos descartáveis no dia a dia da sociedade. O discurso calcado na sustentabilidade, possui potencial natural de ganhar relevância e significado na experiência de um público que busca alternativas para contribuir com o meio ambiente.

O fato do *Branded Content* proporcionar a experiência de conteúdos que transmitem a informação ao leitor “sem incomodá-las com a propaganda tradicional” (ARAÚJO, 2018, p. 2), faz com que esse novo enfoque vincule o profissional da área do jornalismo, já que é uma nova maneira de comunicar as mensagens de marca na busca de um conteúdo profundo, levando a produção para o *Brand Journalism* ou como faz referência Araújo (2018), jornalismo de contrato. Um novo conceito lançado em 2004 por Larry Light, então CMO McDonald’s, sendo utilizado em agências de notícias que buscaram nessa alternativa oferecer

[...]perspectivas múltiplas de abordagem e criação de conteúdos informativos acerca das marcas que podem interessar ao cliente e à sociedade, criando com esses laços de referencialidade a partir de formas comunicativas distintas propiciadas pelo jornalismo e suas funções como informar, educar, entreter, etc... (ARAÚJO, 2018, p. 6).

Assim se verifica o desenvolvimento de conteúdos de marcas a partir dos conceitos técnicos que formam o jornalismo, como os critérios de noticiabilidade, a precisão, a veracidade, a investigação, as fontes, a narrativa, entre as demais essências que carregam o profissional da área no desenvolvimento de um conteúdo informativo; da

mesma forma como é desenvolvido no grupo de mídia Vice Brasil, que é o objeto de estudo desse projeto.

O que é o Grupo de Mídia Vice Brasil

Fundada em 1994 por Suroosh Alvi, Gavin McInnes e Shane Smith, a VICE iniciou como uma revista no Canadá, com conteúdos dedicados às áreas de artes, cultura e notícias, fazendo com que a transparência da equipe a transformasse no maior grupo de mídia do mundo, focada diretamente para o público jovem. Em pouco tempo, se expandindo para mais de 25 países com 36 escritórios, incluindo no Brasil, onde chegou em 2010. No início dos anos 2000, a empresa migra para as mídias digitais e o site é dividido em editorias das quais são elas: “VICE” focada em um jornalismo mais imersivo, “Noisey” voltada para o universo musical em geral, “Thump” dedicado especificamente à música eletrônica, “Motherboard” conteúdos criados para área das ciências e das tecnologias, “Tonic” criado para falar sobre saúde e bem-estar, “Broadly” destinado para o público feminino, “i-D” que discute sobre moda e personalidades e pôr fim a “Waypoint” elaborado para games.

Com a dissolução dos seus fundadores, a VICE direciona seu foco de atuação às plataformas tecnológicas, se apropriando das múltiplas possibilidades comunicativas disponíveis, e atualmente conta com linhas essenciais de negócios, pois além da revista e do digital, existe o *branded content house*, a produtora de filmes, a gravadora e a produtora de *branded experience* (PEDRINI Jr; CARVALHO 2017). Para a produção de conteúdos a Vice Brasil inclui o trabalho de jornalistas, colunistas, escritores de ficção, artistas gráficos, cartunistas e fotógrafos. Portanto, conforme é sustentado por Pedrini Jr e Carvalho (2017), por mais que a Vice pareça desafiar os limites éticos e estéticos do jornalismo com o estilo de linguagem predominante em seus conteúdos, há uma profunda preocupação de informar aos seus leitores com qualidade.

Visando o lado *business*, de acordo com Maleronka (2019), a Vice sempre trabalhou com o modelo de negócio de *Branded Content*, sendo essa uma linha que produz conteúdos para marcas enquanto conteúdo puro. Por isso, pensando na construção para o público que está imerso no mundo digital, a Vice, a partir das referências do seu público alvo, desenvolve conteúdos planejados e acordados com as marcas, utilizando de

referência o jovem relacionando a linguagem para gerar a experiência, tendo como foco o contexto para definir a melhor forma de abordar o público alvo em relação aos valores da marca.

Nesse contexto é importante pensar na contemporaneidade, em como os conteúdos desenvolvidos pela Vice para as marcas são produzidos e como são absorvidos por seu interlocutor, por isso esse trabalho tem como objetivo promover uma análise dos conteúdos da agência visando responder, com base na teoria que embasa a construção do texto jornalístico, se o conteúdo para marcas contém os Critérios de Noticiabilidade listados por Nelson Traquina como base para a construção da notícia.

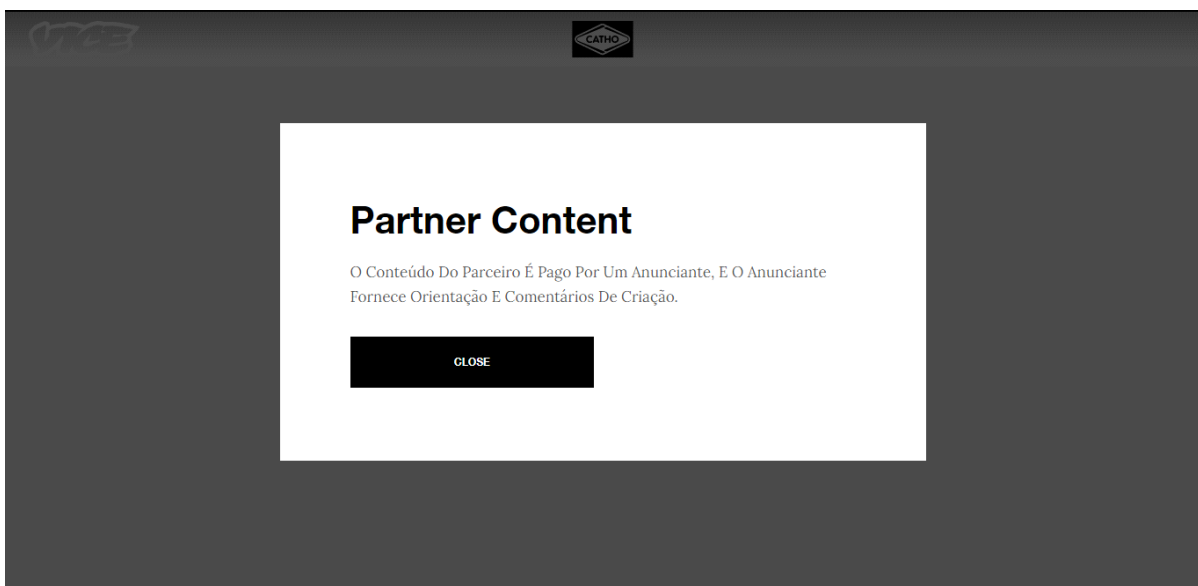


Figura 1: Imagem da mensagem que indica que o conteúdo é desenvolvido para uma marca.

METODOLOGIA

A análise dos conteúdos produzidos para marcas parceiras da agência Vice Brasil tomou como base as teorias jornalísticas de Valor-Notícia (TRAQUINA, 2018), os conceitos de *Branding*, *Branded Content* e *Brand Journalism* (ARAÚJO, 2018) e entrevista com o editor chefe do Grupo de Mídia Vice Brasil, André Marelonka⁴, para compreensão dos procedimentos e desenvolvimento dos conteúdos para marcas. Através de uma pré-análise, esta pesquisa selecionou conteúdos em que foi possível verificar a aplicação das técnicas jornalísticas na estrutura das publicações. Para análise,

⁴ Entrevista realizada na redação do Grupo de Mídia Vice Brasil em 21 de outubro de 2019. São Paulo/SP.

desenvolveu-se um roteiro de coleta e organização dos dados, apresentado na próxima seção.

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO E O LEVANTAMENTO DE DADOS

URL da *lading page*

https://www.vice.com/pt_br/partners/fica-de-boa-leao
https://www.vice.com/pt_br/partners/sem-cerimonias
https://www.vice.com/pt_br/partners/retratos-universitarios
https://www.vice.com/pt_br/partners/comer-juntos

Quem assina a matéria?

Por Gustavo Mesa
Por Erica Gonsales e Mariana Bernades
Por Amauri Eugênio Jr.
Por Eduardo Ribeiro

O material possui os seguintes critérios de noticiabilidade:

Valores-notícia de seleção

Critérios substantivos:

Notoriedade

Relevância

Critérios contextuais:

Disponibilidade

Equilíbrio

Visualidade

Valores-notícia de construção:

Simplificação

Dramatização

Relevância

Consonância

Personalização

Dentro dos conteúdos de texto, é citado a marca diretamente?

Não

Sim

ANÁLISE

Diante de quatro *landing pages* analisadas com seus respectivos conteúdos sob os Critérios de Noticiabilidade (TRAQUINA, 2008), foi possível encontrar apenas dois dos critérios de seleção substantivos, que são eles: o de notoriedade e o de relevância. Os conteúdos de cada marca possuem a mesma estrutura e a única *landing page* que teve como fator de notoriedade destacando os nomes dos chefes culinários, foi o conteúdo da empresa Coca Cola. Já o critério de relevância foi observado em três páginas, pois elas possuem informações relevantes que buscam informar o público dos acontecimentos conscientizando a respeito do desperdício de alimentos como no texto da Coca-Cola, incentivando os estudos como os textos da Anhanguera e mostrando a variedade de atividades para fazer no verão em cada parte do Brasil, com o conteúdo do Matte Leão.

Dentro dos critérios contextuais, apenas três foram identificados nas páginas, como a disponibilidade que foi identificada, pois existe essa possibilidade de terceirização no trabalho na Vice, e por isso em cada um dos textos é possível identificar que os repórteres e fotógrafos retrataram infinitos ambientes em todos os cantos do país, assim como o equilíbrio onde cada história é única e não se assemelham nem em contextos. Já o critério de visualidade só não foi identificado nos conteúdos da *landing page* da marca

Eisenbahn, que apenas possui uma capa ilustrativa que direcionava o tipo de cerveja que o texto aborda, com o relato do cotidiano dos personagens.

Já os critérios de construção são situados nos conteúdos analisados de uma maneira bem didática na Vice para conversar com o seu público alvo. Usando de realidades próximas do jovem fazendo do critério de simplificação, consequência por ser notado e compreendido por esse mesmo público facilmente. Novamente o critério de relevância é identificado, pois os textos buscam fazer algum sentido para o seu público em uma estrutura textual transparente, deixando o texto claro com referências aos fatos. Assim como também o critério de consonância, identificado nos conteúdos, e que geram no público a possibilidade de ser um conteúdo que chame a atenção, a partir da interpretação do fato em um contexto conhecido, porém abordado em um novo conceito que está ligado diretamente a personalização, que auxilia na identificação do leitor com a narrativa e também faz com que o conteúdo seja notado, gerando uma das principais funções desse critério: o de chamar a atenção do leitor. Já o critério de dramatização só foi encontrado em uma *landing page* que é o contexto da Anhanguera e faz com que a construção da narrativa traga elementos que emocionem o leitor.

Por fim, ao analisar todos os conteúdos pode-se perceber que três de quatro *landing pages* fazem o uso da citação da marca diretamente no texto, sendo o único que não utiliza dessa linguagem o conteúdo feito para o Matte Leão, que em nenhum momento do texto escrito faz referência do produto ou da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise feita a partir dos conteúdos produzidos pelo Grupo de Mídia Vice Brasil fundamentada nas teorias jornalísticas sobre a estrutura para o desenvolvimento de conteúdos informativos, em suma, existe uma profícua valorização das marcas.

Embora tenham sido encontrados alguns dos critérios de noticiabilidade, compreende-se que não significa que as normas morais jornalísticas são aplicadas com solidez. Pode-se dizer que os conteúdos que utilizam a estratégia de *Branded Content* têm potencial de vir a ser um conteúdo relevante ao ponto de atrair e conquistar o leitor, mas mediante da análise sugere-se que seja necessário explorar através da narrativa, formas mais profundas de envolvê-lo, fazendo com que seja possível que o próprio leitor

se torne um consumidor e propagador da marca por meio do conteúdo que leva a experiência com o produto. Por isso, acredita-se que a partir da aderência do mercado a essa visão, a Vice, ao deixar uma proposta de comunicação institucional em segundo plano, torne-se capaz de se consolidar com um método propício usando do *Branded Content*, que assim pode vir a ser mais um dos seguimentos do jornalismo, pois é uma das poucas empresas que consegue falar diretamente com o seu público alvo através de estratégias de comunicação que explora formas pessoais de relacionamento e interação.

É possível compreender que ainda existe um longo caminho a ser traçado em busca de uma visão inovadora ao desenvolver conteúdos onde a informação se sobressaia ao ponto de ser a referência para o leitor, sem que a marca seja a protagonista principal. Entende-se que para ter relevância como um texto jornalístico, os conteúdos analisados precisam abranger mais informações e mediante a isso, na contratação do modelo de negócios de *Branded Content*, a estratégia precisa ser aplicada contextualizando a marca e não sendo um conteúdo onde a marca é o contexto. Constatando que, possíveis futuras pesquisas nessa área possam ser atualizadas; visto que as técnicas para a *web* se modificam a cada instante e que para isso basta apenas que as marcas estejam dispostas a fechar contratos que inovem o mercado, priorizando a informação com fidedignidade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. M. **Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca.** In: INTERCOM, 41., Joinville, SC: Universidade Federal de Uberlândia, 2018.

CEZAR, L. T.; FEIL, G. S. **Branded Content como propaganda: uma nova relação entre consumidor e marca.** In: INTERCOM, 40., São Borja, RS: Universidade Federal do Pampa, 2017.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª. São Paulo: Atlas, 2012.

FERREIRA, A. B. de H. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa** dicionário. 7. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2008. 896 p.

MALERONKA, André. Entrevista concedida a Larissa Florêncio França. São Paulo, 21 out. 2019. Entrevista registrada em gravação de áudio no prédio da redação Vice Brasil.

MARQUES DE MELO, J. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras.** São Paulo, Paulus, 2006.

PEDRINI Jr, C. C.; CARVALHO, G. G. de. **Jornalismo Gonzo na Vice Brasil:** aproximações entre linguagem, discurso e produto jornalístico. In: INTERCOM, 40., 2017, Curitiba, PR: Universidade de Sevilha, 2017.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo:** Porque as notícias são como são. 2ª. Florianópolis, Insular, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo:** A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. 2ª. Florianópolis, Insular, 2008.