

Jornalismo de Marca: ousos da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário¹

Michelle Matos RUBIM²

Ivanise Hilbig de ANDRADE³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

RESUMO

A proposta do artigo é refletir sobre a prática do “jornalismo de marca” ou “*Brand journalism*” por meios de comunicação noticiosos tradicionais. Entende-se por jornalismo de marca o processo de produção de conteúdo publicitário em formato informativo/noticioso utilizando-se, para isso, de métodos e técnicas convencionalmente usados no fazer jornalístico. Foram analisadas publicações do *Estúdio Correio*, núcleo do Correio24horas, na Bahia, e *Estúdio Folha*, núcleo do Folha de São Paulo, buscando compreender como os produtores de conteúdos incorporam características tradicionalmente associadas ao jornalismo, como valores notícias, critérios de noticiabilidade e credibilidade, na elaboração de conteúdo publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de marca, valores-notícias, credibilidade.

Metamorfose das marcas

“as palavras exercem um poder tipicamente mágico: fazem ver, fazem crer, fazem agir”. (BOURDIEU, 2000, p.61)

Nos últimos anos, foi possível constatar uma crescente⁴ ampliação dos serviços oferecidos por veículos de comunicação para empresas, além dos conhecidos trabalhos de publicidade e propaganda. Publicações como *New York Times*, *Washington Post*, *The Economist* e *Forbes* estão trabalhando com conteúdos patrocinados pelo menos desde

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialista em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas pela (UFBA). Email: matosmichele@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA), Docente na Faculdade de Comunicação (UFBA). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom/UFBA). E-mail: ivanise.andrade@ufba.br

⁴ Matéria publicada pela Associação Nacional de Editores de Revistas. Disponível em: <https://www.aner.org.br/noticias/jornal-propaganda-e-marketing-a-vez-do-branded-content.html>.

2014. No Brasil, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo* e *Correio24horas* também começaram a adotar essa prática, a partir de 2015. No lançamento do *Estúdio Folha*, o diretor Antonio Teixeira Mendes justificou a criação do núcleo por conta da alta demanda por conteúdos que não fossem similares aos informes publicitários, aproveitando a qualidade e rigor do jornal para atender às marcas (COSTA e NUNES, 2017).

O fenômeno tem provocado um conflito sobre a atuação dos profissionais de comunicação. O Relatório de Comunicações Globais de 2018, produzido pela *Annenberg School of Communication and Journalism*, apontou que, até 2023, o consumidor médio não será capaz de distinguir entre notícias e conteúdos promocionais⁵. As questões éticas da produção de conteúdo para marcas também ganharam relevância no estudo. Dos profissionais entrevistados, 64% indicaram que o principal problema era enganar os consumidores, enquanto a metade se mostrou preocupada com a redução da credibilidade da mídia (USC CENTER FOR PUBLIC RELATIONS, 2018, p. 17, tradução nossa).

Jornalismo de Marca, *Brand Journalism* ou *Branded Content*⁶ é usado para conceituar uma apropriação das empresas por métodos e técnicas utilizados convencionalmente no fazer jornalístico. Embora a prática não seja assim tão recente, a presença da publicidade dentro do jornalismo está cada vez mais acentuada. O *New York Times* revelou que os conteúdos patrocinados da publicação têm alcançado audiências tão boas ou melhores que os seus conteúdos editoriais⁷.

Nesse artigo, discute-se, assim, a relação entre o *jornalismo* e o *jornalismo de Marca*, ou *brand journalism*, a partir de um estudo exploratório dos estúdios *Correio*, do núcleo do *Correio24horas* (BA) e *Folha*, núcleo do *Folha de São Paulo*. O objetivo foi identificar elementos narrativos e discursivos que constituem a base do jornalismo, comumente associados à produção de notícias, articulados a técnicas de marketing de

⁵ O Relatório de Comunicações Globais é produzido anualmente pelo USC Annenberg Center e visa fornecer uma visão sobre a evolução da indústria global de comunicações. A Pesquisa de Comunicações Globais de 2018 ouviu um total de 220 profissionais, representando agências, empresas privadas, consultorias e órgãos governamentais em mais de 25 países. Disponível em: <<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>>.

⁶ Conteúdo pago criado e entregue fora dos meios tradicionais de publicidade, utilizando formatos familiares aos consumidores, com o intuito de promover uma marca - implícita ou explicitamente - por meio de uma narrativa controlada. Disponível em: <<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/usc-annenberg-relevance-report/what-branded-content-and-it-ethical>>.

⁷ Disponível em: <<https://contently.com/2016/11/16/new-york-times-native-advertising/>> .

conteúdo. As observações buscam tensionar os conceitos de jornalismo, critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Para tanto, foram analisadas duas publicações da Editoria de Educação de cada um dos veículos.

O *Estúdio Folha*, membro do grupo Folha de São Paulo, foi criado em 2015 e tem a mesma premissa do *Estúdio Correio*, criado em 2018: conteúdos feitos sob medida para marcas. Na página do produto, as empresas oferecem uma equipe composta de jornalistas, editores e designers para a elaboração de conteúdo em diferentes formatos, perpassando do digital ao impresso, com confecção de fotos, vídeos e ou ilustrações se necessário. Ambos oferecem às empresas um leque de serviços realizados por profissionais de comunicação.

Em busca da matéria prima

Se por um lado o jornalismo de marca possui uma convivência harmoniosa e equilibrada com a publicidade nativa, não se sabe se o mesmo acontecerá com o jornalismo. Sob o ponto de vista de Bourdieu (1997, p.77) “[...] o universo do jornalismo é um campo que está sob a pressão do campo econômico.” A verdade é que, na própria definição de campo, considerando campo científico do século XIX, os teóricos já tinham questionamentos, perguntas como: O que e porque as notícias são como são, e quais os efeitos dela?

Entre as teorias que buscaram conceituar o campo, muitas destacavam como fato relevante a pressão do capitalismo. Nas sociedades industriais, em meio ao emaranhado de comunicação de massas, a televisão e o rádio criaram grandes monopólios, e tudo, ou quase tudo, passava por ali. A comunicação tornou-se parte embrionária do processo democrático e seus índices eram medidos tanto pelo potencial comercial quanto pela sua capacidade de influência social. De uma forma sintética, porém global, sobre a história do jornalismo, são apontadas por Traquina (2018) três questões fundamentais para o seu desenvolvimento:

- 1) a sua expansão, que começou no século XIX com a expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com jornalismo on-line; 2) a sua comercialização, que teve verdadeiramente início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor dito, a notícia; 3) concomitantemente, o polo econômico do campo jornalístico está em fase da emergência do polo intelectual com a profissionalização dos

jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia (TRAQUINA, 2018, p.33).

A informação enquanto mercadoria deve muito à *Revolução Penny Press*⁸, modificação estrutural dos impressos nos Estados Unidos por volta de 1830, onde os jornais eram pautados basicamente por questões da elite e entidades partidárias, e passou por diversificação da receita e das notícias. O modelo *Penny press* levou “ao triunfo da ‘notícia’ sobre o editorial e dos ‘fatos’ sobre a opinião, uma mudança moldada pela expansão da democracia e do mercado e que, com o tempo, conduziria a incômoda submissão do jornalista à objetividade” (SCHUDSON, 2010, p. 25).

O ideal de jornalismo objetivo como o que se tem ainda hoje é proveniente desta modificação, que permitiu a entrada de anúncios publicitários e, de certa forma, democratizou o acesso da população ao conteúdo, uma vez que os jornais poderiam ser adquiridos por um centavo. O número de anunciantes aumentou e, para atender agora a um público tão vasto, fazia-se necessária a diversificação do conteúdo.

Esse processo de democratização da imprensa trouxe consigo novos patamares. Ao tempo em que abriu caminho para uma forma mais clara de comércio, apresentou o conceito de notícia como algo passível de consumo. Traquina (2018) e Verón (1985) reforçam a ideia de comercialização da notícia aos leitores ao mesmo tempo em que as empresas, de certa forma, vendem os leitores aos anunciantes. Schudson (2010, p.30) defende se tratar de uma “mercadoria original”, uma vez que os jornais tentavam retratar de forma mais realista, sem partidarismo como era visto anteriormente, os acontecimentos. Assim, a notícia de um jornal passa a ser um produto passível de comparação com outras notícias a partir de critérios como: exatidão, integridade, vivacidade e atualidade.

Tentando responder aos questionamentos sobre o que vem a ser notícia, pesquisadores e teóricos de comunicação se debruçam em reunir e categorizar acontecimentos passíveis de serem noticiados. Tomaremos como referencial teórico autores que trabalham a partir da perspectiva da Teoria do Newsmaking (AGUIAR, 2006; SILVA, 2018; FRANCISCATO, 2014; SEIXAS, 2017).

⁸ Termo utilizado para tratar os impressos dos EUA do século XIX vendidos a um penny, ou um centavo. (SCHUDSON, 2010, p.25)

Pela Teoria do *Newsmaking*, o jornalismo é uma forma de construção da realidade, nunca podendo ser reflexo do real. A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - tanto do ponto de vista da estrutura do trabalho nos jornais como também do profissionalismo dos jornalistas - para que possam adquirir a existência pública de notícias. (...)Portanto, noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos de que os jornais se utilizam para escolher diariamente, dentre um número indefinido de acontecimentos, a quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (AGUIAR, 2006, p.10).

O autor destaca que a noticiabilidade está relacionada com processos de rotinização e standardização das práticas produtivas. Entretanto, Seixas (2017) lembra que nem tudo é jornalismo em um produto jornalístico, ou seja, nem tudo que está publicizado em um veículo de comunicação noticioso possui ou atende a critérios de noticiabilidade.

Na tentativa de nortear parte da análise, utilizamos os estudos de Carlos Eduardo Franciscato (2014) sobre noticiabilidade, perspectivas e classificações. O autor elenca entre as características do jornalismo, formas sócio-históricas de sua constituição, especificidades que permeiam a área e operacionalizam a atividade. Entre os pontos destacados está a legitimidade social que a instituição jornalística conquistou, que a permite promover uma reconstrução discursiva do mundo; além de ter um compromisso ético com uma ideia de verdade do real que pode ser apreendida nos seus aspectos principais e transformada em relato noticioso.

A ideia não é nos alongarmos sobre os estudos de noticiabilidade, entretanto se faz necessário entender que o produto jornalístico pode ser ainda mais complexo que tipificar e classificar os fenômenos noticiáveis. Franciscato (2014) nos convida a pensar sobre as dualidades do processo. Partindo do pressuposto que o jornalista rotiniza suas tarefas, seria presumível dizer que, embora o jornalismo de marca seja feito partindo de demandas das empresas, as decisões e julgamentos da pauta, apuração e recorte utilizados, bem como as fontes, são delineados pelo profissional e pela ética que medeiam o ato, a partir do julgamento dos jornalistas durante o processo. Franciscato sugere cinco aspectos de noticiabilidade que utilizaremos como referência: atualidade e distanciamento do presente, continuidade e ruptura, normalidade e anormalidade, importância e interesse, além de proximidade e distância (FRANCISCATO, 2014).

Assim como as questões sobre o campo, os conflitos sobre o limiar da publicidade no jornalismo parecem seguir o mesmo ritmo. Traquina (2018) é enfático

ao afirmar que ao tempo em que o jornalismo seria considerado um serviço público, ele é também feito por empresas que visam lucros, sendo considerado um negócio “[...] que tem tendência para definir as notícias como uma mercadoria que vende jornais ou consegue um bom *share* de audiência” (TRAQUINA, 2018, p.208). A questão corrobora com o processo pelo qual passaram muitos jornais no Brasil e no mundo nas últimas décadas. O declínio dos impressos na era da internet trouxe à tona novos conflitos e necessidades de re colocação no mercado.

Nem tudo que reluz é ouro

É difícil ignorar uma publicação do *The New York Times*, mesmo sendo publicitária, pela legitimidade construída ao longo dos anos pelo impresso. O papel que o jornalismo desempenha na sociedade tem relevância e está calcado na credibilidade construída ao longo do tempo, compreendendo que a comunicação funciona dentro de um contexto específico, protagonizados não apenas pelo emissor e receptor, mas que considera toda a gama de estruturação social que os envolve. Em Schudson (2010 *apud* TRAQUINA, 2018, p. 172) encontramos o reforço da importância de compreender a existência de um sistema cultural que impõe o reconhecimento de um padrão de discursos. Sendo assim necessário escolher uma narrativa, e dentro dela os jornalistas “[...] moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas” (TRAQUINA, 2018, p.176).

Levando em consideração que, no processo comunicacional jornalístico, existem regras e constrangimentos sobre o que é e como algo deve ser dito, para quem e quando dizer, há uma orientação clara sobre como se dará esse discurso. Por meio dos enunciados ficam estabelecidos esses fluxos, ou acordos, que delineiam as possíveis interações. E é na noção de “contrato de leitura” de Verón (1985) que encontramos terreno fértil para levantar questionamentos sobre a necessidade de aprofundamento dos estudos da recepção na produção midiática. As técnicas de análise dos discursos aplicadas pelo autor nos dão uma ideia mais clara sobre o consumo de notícias e de que forma o processo de produção do conteúdo leva em consideração avaliações e direcionamentos, de acordo com perfis econômicos, políticos e socioculturais, para eficácia e manutenção da mensagem.

A noção de “contrato” enfatiza condições de construção do vínculo que une no *tempo* uma mídia a seus “consumidores”. Como no caso de uma marca comercial, uma mídia deve administrar esse vínculo no tempo, conservá-lo e fazê-lo evoluir dentro de um mercado de discurso cada vez mais saturado. O objetivo desse contrato (de leitura, de audiência ou de visão, conforme suporte midiático) é construir e preservar o *habitus* de consumo (VERON, 1985, p. 275-276).

A situação evoca ainda mais necessidades de análises de compreensão das novas tecnologias e seus efeitos na comunicação. Se as notícias são socialmente construídas, e os jornalistas são em certo nível guiados pelo senso que norteia o ato de produção, essa influência molda a autonomia dos profissionais? A noticiabilidade operacionaliza, rege e seleciona os acontecimentos, entretanto, Aguiar (2007) reforça que a aplicação desse conjunto de critérios está baseada nos valores-notícia. “Os valores-notícia são qualidades dos acontecimentos ou da construção jornalística, cuja presença ou ausência os recomenda para serem incluídos em um produto informativo” (GOLDING e ELLIOT, 1979, p. 114 *apud* AGUIAR, 2007). Seria uma seleção e construção do noticiável “quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são as possibilidades de ser incluído no jornal” (AGUIAR, 2007, p.8).

Estúdios Correio e Folha

A fim de ilustrar e avançar nas reflexões acerca da prática do jornalismo de marca no Brasil, foi realizada uma análise exploratória em conteúdos publicados na Editoria de Educação dos *Estúdios Correio e Folha*. De acordo com a pesquisa Internet GrowthAccelerates, But Facebook Ad Engagement Tumbles (2018) sobre o uso da internet e das redes sociais no mundo, o número de pessoas com acesso à rede no país é de 139.1 milhões, o que corresponde a 66% da população. A partir desses dados temos uma visão ainda mais clara de que forma o virtual vem se sobrepondo ao analógico, e o foi justamente nos sites de onde o material foi proveniente.

As matérias produzidas pelos núcleos *Estúdio Correio* e *Estúdio Folha* não necessariamente são publicadas no impresso. Com a crescente migração dos impressos para as telas de computadores e *smartphones*, levando em conta a tendência mundial de acesso remoto, as empresas estão investindo no lugar que mais apresenta crescimento e possui maior chance de rentabilidade. No *Estúdio Correio*, como não havia uma *tag* de identificação das matérias em um espaço específico, página ou aba, foi preciso fazer uma busca no site e avaliar o resultado.

Em trabalho anterior, Matos (2018) analisou as publicações, categorizou e contabilizou as matérias publicadas pelo *Correio24horas*, entre janeiro e junho de 2018. Na tentativa de manter o máximo de precisão no levantamento, todas as publicações foram verificadas observando se possuíam logomarca, referência no cabeçalho ou rodapé da página, ou mesmo algum indicativo de que se tratava de um conteúdo produzido pelo núcleo (MATOS, 2018). A pesquisa identificou que das 150 matérias encontradas, apenas 38 indicavam ser patrocinadas. Utilizamos o levantamento feito e selecionamos a partir daí a categoria Educação, por ser a que mais possui matérias publicadas, cerca de 66% do conteúdo no núcleo.

Na primeira matéria observada do *Estúdio Correio*, o texto possui 1091 palavras. O título é: *Boas notas e talento para o esporte são caminhos para conseguir bolsa de estudo no exterior*⁹, e linha de apoio: *Anualmente são concedidas 3 bilhões de bolsas atléticas*. Possui *links* das redes sociais, tais como: Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Na matéria, uma foto de dois garotos vestindo uniforme de times de futebol disputando uma bola. Com 11 parágrafos, o texto tem mais de uma foto, além de inúmeros *hiperlinks* na construção da narrativa, encerrando com o *link* da empresa patrocinadora do conteúdo. Não possui intertítulos e tem como fontes personagens e uma empresa de consultoria de intercâmbio. De forma geral, a estrutura da página se assemelha às outras não pertencentes ao núcleo, em quase todos os aspectos imagéticos, e não foi identificada como conteúdo patrocinado.

Tentando traçar um paralelo entre conteúdo de marca e jornalismo, aplicando as definições de Seixas (2018) sobre pauta, talvez pudéssemos enquadrar o material produzido pelos estúdios como produto noticioso, quando não há necessariamente critérios de noticiabilidade, ou mesmo valor notícia. Entretanto, quando há enquadramento nos critérios já discutidos e a exemplo das matérias analisadas, nem sempre é possível estabelecer uma definição tão clara, uma vez que algumas matérias se enquadram um dos cinco pólos definidos por Franciscato (2014), como atualidade e distanciamento do presente, ou continuidade e ruptura.

A menor matéria da editoria de Educação dos primeiros seis meses do lançamento no *Estúdio Correio*, tem 316 palavras. A página tem uma profusão de estratégias publicitárias, a começar por um título que chama a atenção do leitor: *FIES*:

⁹ CORREIO*. Boas notas e talento para o esporte são caminhos para conseguir bolsa de estudo no exterior. Disponível em: < <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/boas-notas-e-talento-para-o-esporte-sao-caminhos-para-conseguir-bolsa-de-estudo-no-exterior/>>. Acesso em: 18 jun. 2018d.

*prazo para complementar dados da lista de espera acaba hoje (25)*¹⁰ e linha de apoio: *Candidato que perder prazo pode aderir às bolsas de estudo de graduação.*

Além da utilização de recursos aplicados para facilitar o direcionamento nos sistemas de buscas da rede, regras de *Search Engine Optimization (SEO)*¹¹, repetição e destaque de palavras, para que ficassem no topo da rede de busca. Não há sinalização que indique se tratar de um conteúdo patrocinado, mas possui a assinatura do *Estúdio Correio*.

Conforme afirmado acima, levantamento anterior revelou que apenas 38 conteúdos do *Estúdio Correio* possuíam na capa o título Conteúdo Patrocinado, acima da foto e em destaque (MATOS, 2018). As outras matérias poderiam facilmente serem confundidas com material produzido pela redação do Correio24horas e não pelo núcleo. Ou seja, apenas 25,33% das matérias possuíam o indicativo de que se tratava de um conteúdo patrocinado. Se apenas um quarto das matérias analisadas à época estavam sinalizadas como material produzido para marca, explicitamente, pode-se pensar que o veículo acaba levando o leitor a considerar que os outros 75% do conteúdo publicado é jornalístico, com base em critérios de noticiabilidade? Poderíamos considerar que há valores-notícias no material analisado?

No caso das observações das matérias de educação, voltadas em sua forma a atingir o público-alvo interessado nos exames nacionais, marcados para período de proximidade das publicações. Sendo o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), em maio, e inscrições pelo Programa Universidade para Todos (PROUNI), final de junho. O material se enquadraria na Atualidade provocada por Franciscato (2014), considerando o tempo presente como elemento chave da notícia. O autor nos recorda que “quanto mais distante deste polo de imediato, mais distante o fenômeno estaria de ser noticiável”.

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

¹⁰CORREIO*. FIES: prazo para complementar dados da lista de espera acaba hoje (25). Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/fies-prazo-para-complementar-dados-da-lista-de-espera-acaba-hoje-25/>>. Acesso em: 25 abr. 2018e.

¹¹ SEO significa SearchEngineOptimization (Otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.

experiência de 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).

Se a ação noticiada impacta a vida do cidadão, ainda que uma parcela dela como é o caso dos jovens, o fato já seria considerado atributo intrínseco passível de cobertura jornalística. Enquanto parâmetro de comparação utilizaremos os atributos com base na operacionalização de acontecimentos noticiáveis elencados por Silva (2005). A autora considera serem valores-notícias “atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos - e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações” (SILVA, 2015). Tanto impacto quanto conhecimento são atributos dos produtos analisados e ganharam prioridade e notoriedade dado, conforme dito anteriormente, o período pré exames.

Para a seleção do material do *Estúdio Folha*, o método de busca foi um pouco diferente, já que o núcleo utiliza *tag* de identificação e as marcas patrocinadoras no cabeçalho da página. Entretanto, na página do núcleo não é possível filtrar as matérias por períodos específicos, dificultando o recorte do *corpus*. Foi preciso fazer uma busca no site Folha de São Paulo, e refinar a pesquisa colocando “*Estúdio Folha*”, após o resultado da busca no período de 01 de janeiro a 30 de julho de 2018. Para fins comparativos, também foram selecionados dois conteúdos da Editoria de Educação. Na tentativa de manter o máximo de precisão no levantamento, as publicações de educação selecionadas foram verificadas observando se as mesmas possuíam logo, referência no cabeçalho ou rodapé da página, ou mesmo algum indicativo de que se tratava de um conteúdo produzido pelo núcleo, e já há indicativo no cabeçalho da página.

Na primeira matéria do *Estúdio Folha* analisada, o texto possui 481 palavras. O título *Programa de Inclusão Universitária dá até 80% de desconto na mensalidade*¹², e sem linha de apoio. Possui *links* das redes sociais, tais como: Facebook, Twitter e LinkedIn. Possui dois intertítulos, sendo um deles sobre a empresa patrocinadora e utiliza um estudante da instituição com fonte da matéria. A estrutura da página se

¹²FOLHA DE SÃO PAULO. Programa de Inclusão Universitária dá até 80% de desconto na mensalidade. Disponível em: <<https://www.estudio.folha.uol.com.br/uninove/2018/07/1976002-programa-de-inclusao-universitaria-da-ate-100-de-desconto-na-mensalidade.shtml>>. Acesso em: 22 jun. 2021e.

assemelha às outras do *Estúdio*, mas se diferencia das editoriais de educação publicadas no site Folha e não pertencentes ao *estúdio*, a exemplo de página, cor e fonte. Não foram observadas publicidade nativas na página de análise.

Lisboa e Benetti (2017) abordam sobre a credibilidade a partir da definição de Reginato (2016). Para as autoras, a correlação entre o que o leitor espera sobre o que deveria ser jornalismo e o que é publicado, perpassa a questão de credibilidade, que se torna maior ou menor justamente a partir da expectativa do sujeito. Assim, nessa primeira matéria de educação do *Estúdio Folha*, o leitor encontra informações, esclarecimentos sobre a bolsa de estudos, tem como fonte um aluno da instituição, em uma escrita sóbria, com linguagem clara e direta. Além de ter sido produzida e editada por profissionais de comunicação, sem excesso de adjetivação, poderíamos dizer que ela cria uma relação credível aos olhos do sujeito/leitor.

Sob o ponto de vista dos critérios de noticiabilidade, situação de interesse de grande número de pessoas, tratando do tema pertinente à sociedade enquanto educação, o *Estúdio Folha* continua em sua linha editorial o quesito atualidade, conforme relatamos anteriormente, fato observado também no *Estúdio Correio*. A matéria *Qualificação profissional com ensino a distância*¹³, texto com 466 palavras, trata do crescimento do ensino superior à distância e traça um paralelo dos últimos anos em percentual de mudança. É possível observar o critério de noticiabilidade apontado por Franciscato (2014): 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 continuidade e outro de ruptura (ou mudança num sentido menos extremo). Ao tempo que aponta o crescimento exponencial do ensino à distância, traz dados dos últimos anos enquanto tendência.

A matéria possui nove parágrafos, uma foto de um estudante vendo aula em um tablet, e conta também com duas fontes, sendo uma delas a coordenadora pedagógica da empresa patrocinadora e um estudante da instituição. A publicidade nativa não se faz presente, apenas destaca a empresa patrocinadora, com *links* para outras matérias da mesma. Dentre os valores-notícia das matérias analisadas podemos considerar, a partir

¹³ FOLHA DE SÃO PAULO. Qualificação profissional com ensino a distância. Disponível em: <<https://www.estudio.folha.uol.com.br/uninove/2018/07/1977041-qualificacao-profissional-com-ensino-a-distancia.shtml>>. Acesso em: 22 jun. 2021e.

da operacionalização de Silva (2005), os critérios de proximidade, geográfica e cultural, impacto, e com destaque para conhecimento/cultura.

Nas publicações de educação do *Estúdio Correio*, verificamos características semelhantes, a exemplo de estratégias de otimização de busca nas redes, *hyperlinks* que direcionam para páginas da empresas patrocinadoras e aumento de banners. Além disso, foi observado aumento no número de postagens em períodos que antecedem inscrições e provas nacionais.

Já nas matérias do *Estúdio Folha* foram observadas uma maior transparência – valor cada vez mais exigido pela audiência – na diferenciação entre as pagas das não pagas, com clara indicação de conteúdo patrocinado no cabeçalho da página. Além de possuir aspectos imagéticos e identitários diferentes entre as matérias patrocinadas para as nativas do site. Em ambos estúdios fica evidente o uso de linguagem, hierarquização de informações e elementos de critérios de noticiabilidade, bem como valores-notícia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de pensar o jornalismo por meio das construções de textos para as marcas, através da análise da produção de matérias dos *Estúdios Correio e Folha* fomentou-se questionamentos sobre os limites do fazer jornalístico. O artigo se mostra como mais um palco de discussões sobre as primeiras experiências na confecção de um novo material, aproveitando as técnicas e formatos de apresentação jornalísticas já utilizadas pelas empresas midiáticas. O que nos leva a configurar esse material como notícia jornalística? Ao levantar tal questionamento, fez-se importante conceituar jornalismo e evidenciar algumas das teorias do Campo. Traquina (2018) nos direciona para a configuração de um jornalismo que está submetido ao pólo econômico, e reforça o que Veron (2004) propôs sobre a valorização da mídia enquanto mercadoria cultural.

Percorrer e diferenciar as categorizações entre critérios de noticiabilidade e valores-notícia nos ajudaram a esclarecer alguns pontos importantes sobre a credibilidade jornalística e como ela vem sendo adotada. Na tentativa de esclarecer os termos, muitas vezes confundidos como sinônimos, trabalhamos as definições e explicações propostas por Silva (2004) e Franciscato (2014). Sem desconsiderar o que reforça Seixas (2018), sobre o fato de que nem todo produto jornalístico pode ser mesmo categorizado nos critérios de noticiabilidade ou possuir valores-notícia.

O jornalismo que antes se considerava reflexo do real se depara com uma mudança do contexto social, encontrando nesse terreno a produção de informações como bem simbólico, nele não há espaço para o jornalismo puro e simples. É possível reconhecer que os enunciados estabelecem conexões com o leitor, a partir da escolha dos repertórios ou discursos. Fortalecendo a ideia de que se as empresas, ou corporações, estão se valendo do elo entre o suporte e o leitor para propagar ou promover o recorte da produção de conteúdo, precisamos ampliar a análise crítica sobre essa prática discursiva de forma mais grandiosa.

Refletir sobre essas mudanças no comportamento e produção de conteúdo é propor um novo olhar sobre a atuação dos profissionais, do campo e da própria forma de se relacionar com o mundo. Contribui também para refletir sobre o fazer jornalístico e toda a complexidade que envolve essa realidade social, como o maior número de material desenvolvido pelas empresas midiáticas para marca.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. **O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias**. Alceu, Rio de Janeiro, v.7, n.13, jul./dez. 2006. Disponível em http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Aguiar.pdf. Acesso em 12.06.2021.
- AGUIAR, L. **Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: Intercom. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zaahar, 1997.
- _____. O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- COSTA, R.R, NUNES, V.M. BrandedContent em Veículos Noticiosos, Ética e Credibilidade: Um Estudo Exploratório. In: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017, Caxias do Sul.
- CORREIO 24H. Disponível em <<http://www2.correio24horas.com.br/institucional/>>. Acesso em: 2 de ago. 2018.
- FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<https://www.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 22 jun. 2021e.
- FRANCISCATO, C. E. **Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade**. COMPÓS, 2014. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_713.pdf. Acesso em: 12.06.2021.
- LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. *Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem*. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, v. 14, p. 51-62, 2017.
- MATOS, M. Jornalismo de marca, que bicho é esse? Quando o namoro entre o jornalismo e a publicidade promove a reconfiguração do campo midiático. 2018, Salvador.

-
- SEIXAS, Lia; BORGES, Jussara. Do que se trata noticiabilidade in: **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 157-172, jan./abr. 2017.
- SEIXAS, L. VALORES NOTÍCIA: uma proposta de análise. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 334-366, 29 jun. 2018.
- SILVA, Gislene. A engrenagem da noticiabilidade no meio redemoinho. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 308-333, jul-set. 2018. Disponível em:
<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5502>.
- SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e Mídia**, Florianópolis, 2005. Disponível em:
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>. Acesso em 14.06.2021.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2018.
- USC CENTER FOR PUBLIC RELATIONS. The evolution of ethics. Global Communications Report 2018. Los Angeles, Califórnia, 2018. Disponível em:
<https://annenberg.usc.edu/research/center-public-relations/global-communication-report>
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.
- WE ARE SOCIAL. **Internet growth accelerates, but facebook ad engagement tumbles** Disponível em <<https://wearesocial.com/blog/2018/07/internet-growth-accelerates-but-facebook-ad-engagement-tumbles>>. Acesso em: 12 jul. 2018.