

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM JORNALISMO

JUAN DAVID RICO ORTIZ

**O PUBLIJORNALISMO E O HIBRIDISMO DISCURSIVO DO *BRANDED CONTENT*
NO SITE DA *EXAME***

PORTO ALEGRE

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM JORNALISMO

JUAN DAVID RICO ORTIZ

**O PUBLIJORNALISMO E O HIBRIDISMO DISCURSIVO DO *BRANDED CONTENT*
NO SITE DA *EXAME***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marcia Benetti

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Ortiz, Juan

O publijornalismo e o hibridismo discursivo do
branded content no site da Exame / Juan Ortiz. --
2019.

85 f.

Orientadora: Marcia Benetti.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Jornalismo,
Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Publijornalismo.
4. Branded Content. 5. Revista Exame. I. Benetti,
Marcia, orient. II. Título.

JUAN DAVID RICO ORTIZ
O PUBLIJORNALISMO E O HIBRIDISMO DISCURSIVO DO *BRANDED CONTENT*
NO SITE DA *EXAME*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Marcia Benetti – UFRGS
Orientadora

Prof. Dr. Basilio Alberto Sartor – UFRGS
Examinador

Prof^a. Dr^a. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Quando alguém me pergunta por que escolhi o jornalismo, costumo dar a mesma resposta sincera: eu não gostava de jornalismo. Apenas lia as obras de romancistas, cronistas e outros intelectuais que, em algum momento, tinham passado pela redação. Cheguei na faculdade sem ter ouvido falar na famigerada “pirâmide invertida” ou nos “lides”, “cartolas” e “retrancas” que compõem a notícia. Mas eu sabia do papel central que o jornalismo exerce na sociedade. Por isso, estava disposto a dedicar meu futuro à tentativa – quiçá frustrada – de melhorá-lo minimamente. Agora admito que simpatizo com o ofício, porque sei que há maneiras mais empáticas e responsáveis de praticá-lo. Porém, essa visão generosa só é possível graças a uma extensa lista de pessoas que *me construíram* nestes anos.

Sou grato pelo caráter, carinho, teto e comida da minha família – em especial da minha mãe, Olga Lucia, que luta todo dia *sin perder la ternura jamás*.

Aos meus amigos e colegas de curso, obrigado pelas reflexões dentro e fora da sala de aula, pelos trabalhos coletivos feitos com a alma, pelos abraços calorosos e, claro, pelos momentos de descontração. Aprendi muito com (e de) vocês. À Victoria Urbani, pelas noites que vivemos juntos com pautas inglórias – e, acima de tudo, pelo amor incondicional nesta caminhada.

Sílvia Lisboa, obrigado por me ensinar a fazer jornalismo e a praticar a alteridade nas minhas reportagens. Alexandre de Santi, quando eu crescer, quero ser que nem tu. Desconheço edições mais cirúrgicas do que as tuas. Maurício Brum, sou fascinado pela tua biblioteca mental e pela forma como trata todo mundo de igual para igual. Se não fosse por vocês, talvez eu já tivesse desistido da profissão.

Deixo meu muito obrigado a todos os professores que me incentivaram a alçar voos mais altos, ao menos dentro da cabeça. Ao Basilio Sartor, que integra a banca examinadora, pela lição de que maracujá é mais poético do que melancolia. À Adriana Kowarick, pelas dicas valiosas no referencial teórico e por aceitar avaliar este trabalho. E à Marcia Benetti, por ter me estendido a mão logo no início da graduação. Este texto é nosso – no plural – porque ele não existiria sem teu amparo.

“Tudo que compro nesse mundo não é meu”

Parteum

RESUMO

Esta monografia busca compreender os movimentos que fundem o fazer jornalístico ao ofício publicitário e criam o discurso híbrido do publijornalismo. Para tal, fizemos uma análise discursiva do *branded content* no site da revista *Exame*. O *corpus* contempla 26 textos veiculados entre 15 de julho e 1º de novembro de 2019. Ao longo do estudo, abordamos os princípios que orientam o jornalismo e as funções que guiam a publicidade. Também aplicamos o conceito de hibridismo e tratamos das questões éticas que giram em torno do tema. Entendemos que o publijornalismo é um discurso híbrido, porque transita na zona fronteira de dois campos distintos. Suas principais estratégias de enunciação são oito: divulgação, veracidade, novidade, atualidade, persuasão, didatismo, magia e normatividade. Além disso, o publijornalismo engloba um produto, uma atividade e uma comunidade profissional híbrida. As intenções publicitárias prevalecem nesse discurso.

Palavras-chave: Jornalismo; Publicidade; Branded Content; Publijornalismo; revista Exame; Publicidade nativa; Hibridismo.

RESUMEN

Este trabajo busca entender los movimientos que funden el labor periodístico al oficio publicitario y crean el discurso híbrido del publiperiodismo. Para tal, hicimos un análisis discursivo del *branded content* en el portal de la revista *Exame*. El *corpus* contempla 26 textos publicados entre 15 de julio y 1º de noviembre de 2019. A lo largo de este estudio, abordamos los principios que orientan el periodismo y las funciones que guían la publicidad. También aplicamos el concepto de hibridismo y tratamos las cuestiones éticas involucradas en el tema. Entendemos que el publiperiodismo es un discurso híbrido, porque transita por la frontera de dos campos distintos. Sus principales estrategias de enunciación son ocho: divulgación, veracidad, novedad, actualidad, persuasión, didactismo, magia y normatividad. Además, el publiperiodismo engloba un producto, una actividad y una comunidad híbrida. Las intenciones publicitarias prevalecen en ese discurso.

Palabras clave: Periodismo; Publicidad; Branded Content; revista Exame; Publiperiodismo; Publicidad nativa; Hibridismo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capa da revista <i>Exame</i> em março de 1971	56
Figura 2 – Seção de negócios do site da <i>Exame</i> em 26 de janeiro de 2019	59
Figura 3 – Identificação de elementos no T16	66
Figura 4 – Identificação de elementos no T22	66
Figura 5 – Identificação de elementos no T11	67
Figura 6 – Vídeo do T2	73
Figura 7 – Vídeo do T8	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O FAZER JORNALÍSTICO	12
2.1 Fundamentos do jornalismo	12
2.1.1 <i>O compromisso com a verdade</i>	14
2.1.2 <i>A verificação das informações</i>	15
2.1.3 <i>A lealdade com os cidadãos</i>	17
2.1.4 <i>A independência</i>	19
2.2 O discurso jornalístico	22
2.2.1 <i>Características do enunciado jornalístico</i>	22
2.2.2 <i>O contrato de comunicação do jornalismo</i>	25
3 A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA	28
3.1 Fundamentos da publicidade	28
3.2 Funções da publicidade	32
3.2.1 <i>Informação</i>	33
3.2.2 <i>Persuasão</i>	34
3.2.3 <i>Lembrança</i>	36
3.3 O discurso publicitário	37
3.3.1 <i>As estratégias do anúncio publicitário</i>	38
3.3.2 <i>O contrato de comunicação da publicidade</i>	40
4 O PUBLIJORNALISMO	42
4.1 A união entre imprensa e anunciantes	42
4.1.1 <i>Um relacionamento de longa data</i>	43
4.1.2 <i>Um muro esburacado</i>	46
4.2 Dilemas éticos	49
4.3 Hibridismo e discurso híbrido	52
5 O PUBLIJORNALISMO NO SITE DA EXAME	56
5.1 A revista <i>Exame</i>	56
5.2 Procedimentos metodológicos	61
5.2.1 <i>Detalhamento do corpus</i>	63
5.3 Análise	65

5.3.1 <i>Estratégias do discurso publijornalístico</i>	67
5.3.1.1 Divulgação	68
5.3.1.2 Veracidade	69
5.3.1.3 Novidade	70
5.3.1.4 Atualidade	71
5.3.1.5 Persuasão	72
5.3.1.6 Didatismo	73
5.3.1.7 Imaginação	75
5.3.1.8 Normatividade	76
5.3.2 <i>A estruturação do discurso publijornalístico</i>	77
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

A crise do jornalismo tem raízes centenárias. Desde que os diários impressos começaram a atingir as massas, no século 19, o ofício sofre com turbulências financeiras. Para constituir uma profissão de fato, a atividade deixou de lado seu estilo artesanal, as redações ficaram maiores, e os anúncios comerciais viraram a principal fonte de renda dos veículos. A dependência mútua entre imprensa e anunciantes acostumou mal os jornalistas, que tratavam a verba publicitária como fato dado, um elemento inerente ao processo produtivo. Com a convergência midiática para a internet, a receita dos anúncios esfarelou. As marcas puderam abrir mão da divulgação em títulos editoriais e recorrer a qualquer site com alto volume de acessos. Diversas alternativas vêm sendo testadas para preencher essa lacuna – assinaturas, *paywalls*, filantropia, financiamento coletivo. À mesa de negociação, apareceu um tipo de conteúdo peculiar, já empregado por revistas e jornais: os publieditoriais, textos promocionais com aparência editorial. A produção fica a cargo de agências especializadas que dominam as técnicas narrativas socialmente associadas ao jornalismo. São essas empresas que se encarregam de apurar as informações de contexto e entrevistar as “fontes” – na verdade, seus clientes. Mas é o anunciante que dá a palavra final sobre o que será publicado, e não o veículo. Hoje, esses conteúdos integram o chamado *branded content*.

O interesse pessoal pelo assunto surgiu de experiências profissionais prévias. Ao perceber que as vagas nas redações tradicionais diminuía e as das “agências de conteúdo” aumentavam, ficou nítido que havia uma mudança em curso. Os rumos do ofício jornalístico dependem de uma nova geração que, em razão do desemprego na área de formação, está migrando em massa para a comunicação corporativa. Na minha breve trajetória laboral, também fiquei encarregado de escrever publieditoriais em ocasiões esporádicas. Boa parte das reflexões trazidas por esta pesquisa vêm dessas vivências. A discussão do tema é uma forma de trazer um pouco de luz aos mecanismos que regem o *branded content* enquanto produto e atividade.

O **objetivo geral** da monografia é compreender como se dá a união entre jornalismo e publicidade no discurso do *branded content* no site da *Exame*. Os

objetivos específicos são caracterizar os discursos jornalístico e publicitário, assim como as interligações das estratégias enunciativas de ambas atividades, e identificar as estratégias que regem o funcionamento do discurso híbrido do *branded content*.

Dividimos o trabalho em seis capítulos, contando com esta introdução e as considerações finais. No segundo capítulo, explicamos os principais fundamentos do jornalismo a partir da obra de Kovach e Rosenstiel (2014, 2004). Também descrevemos o funcionamento do discurso jornalístico sob a ótica do contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2013). No terceiro, usamos a mesma estrutura narrativa para falar da publicidade: abordamos as funções da atividade e suas estratégias discursivas. O quarto apresenta o publijornalismo – desde a união histórica de imprensa e anunciantes ao surgimento dos “publis” e seus consequentes dilemas éticos. Além disso, tratamos das múltiplas faces do hibridismo pensado por Burke (2010), inclusive no plano do discurso.

No quinto capítulo, a metodologia adotada foi a análise de discurso de linha francesa, elaborada com base nas sistematizações de Benetti (2016), Brandão (2012) e Orlandi (2001). O *corpus* contempla 26 textos de *branded content* veiculados no site da *Exame* entre 15 de julho e 1º de novembro de 2019. A partir das estratégias de enunciação apontadas por Elman (2017), Correia (2011) e Vestergaard e Schrøder (2004), definimos oito categorias que permitem caracterizar o discurso publijornalístico: divulgação, veracidade, novidade, atualidade, persuasão, didatismo, imaginação e normatividade.

2 O FAZER JORNALÍSTICO

Este capítulo descreve a prática jornalística sob a ótica dos princípios, mas também do discurso. Os veteranos jornalistas estadunidenses Kovach e Rosenstiel (2014, 2004) guiam a discussão sobre os fundamentos do jornalismo. Embora sua obra aponte dez elementos, focamos apenas nos quatro que consideramos principais. Usamos a edição em *e-book* atualizada e a versão traduzida, mais antiga. Intercalados nesse bloco, estão os conceitos de credibilidade, trazidos por Lisboa e Benetti (2017), e de sistema perito, de Miguel (1999). Também acionamos os meios de financiamento com Costa (2014) e o interesse das fontes observado por Gomis (2004). No plano do discurso, usamos as classificações de Charaudeau (2013) e Correia (2011), além das contribuições de Benetti (2008) e Franciscato (2005).

2.1 Fundamentos do jornalismo

Aos 25 anos, o francês naturalizado britânico Edmund Dene Morel (1873-1924) trabalhava na transportadora Elder Dempster, no porto de Liverpool. A maior preocupação do então supervisor de cargas era cuidar da mãe doente, da esposa e dos filhos. Estava longe de ser um jovem revolucionário ou agitador idealista. Justamente por isso era visto com bons olhos pelos seus superiores, que aproveitaram a fluência dele na língua francesa para enviá-lo regularmente à filial belga na Antuérpia. Naquele final de século 19, a Dempster detinha o monopólio do transporte de cargas saídas e vindas do Estado Livre do Congo (atual República Democrática do Congo) – nome decorativo para a colônia pessoal do rei Leopoldo II da Bélgica. Os oficiais da doca estavam no serviço há mais de uma década, mas não tinham percebido ou não quiseram perceber algo que saltou aos olhos do estrangeiro: os navios chegavam da África abarrotados de borracha e marfim, e não havia, aparentemente, qualquer troca comercial ou pagamento pelas cargas. Na viagem de retorno, os barcos saíam da Europa cheios de soldados e armas. Morel soube que aquilo não cheirava bem. “Ele estava olhando para a evidência de um

sistema de trabalho forçado a milhares de milhas de distância”, conta Anya Schiffrin (2014, p. 18, tradução nossa)¹, professora da Universidade de Columbia.

O empregado levou a questão ao seu chefe, que tentou persuadi-lo a esquecer o assunto oferecendo-lhe um melhor cargo em outro país e, depois, tentando comprar seu silêncio. Nada adiantou. Em 1901, ele largou o emprego e passou a investigar a situação do Congo por conta própria, como repórter. Por mais de uma década, trabalhou de 10 a 12 horas por dia para estampar, nas capas dos jornais, o escândalo da escravidão a serviço do monarca belga. Embora o acesso ao país centro-africano fosse limitado pelas tropas do rei, E.D. Morel (seu codinome jornalístico) contou com a ajuda de diversas fontes que atestaram suas denúncias: missionários americanos, britânicos e suecos, trabalhadores de outras nações africanas, fotógrafos e militares arrependidos. Todos eles forneceram relatos contundentes, diários ou imagens das atrocidades cometidas em nome da coroa. Muitos congoleses tiveram mãos decepadas; as mulheres eram estupradas e mortas enquanto os homens drenavam as florestas em busca de matéria-prima. As execuções e mortes causadas por exaustão, fome ou doenças, acompanhadas da redução da taxa de natalidade, contribuíram para que uma população de 20 milhões de habitantes caísse pela metade entre 1880 e 1920 (SCHIFFRIN, 2014).

E.D. Morel sentiu o dever de levar a público suas terríveis descobertas. Ao chamar a atenção para um dos piores genocídios da humanidade, conseguiu promover uma campanha internacional contra os abusos do rei Leopoldo II, até então considerado um filantropo pelas elites europeias. O jornalista tratou do assunto em diversos panfletos, artigos e livros, pressionou o parlamento britânico para instaurar uma investigação sobre o caso e fundou um movimento humanitário que tinha como apoiadores o ativista afro-americano Booker T. Washington e os escritores Mark Twain e Arthur Conan Doyle (HOCHSCHILD, 1999). Pelos seus feitos, seu nome ficou gravado nos anais da história do jornalismo investigativo.

O personagem que abre este capítulo incorporou, em suas práticas, o **compromisso de buscar a verdade** sobre a exploração do povo congolês; empreendeu um árduo trabalho de apuração e **verificação de informações**, consultando diversas fontes oculares e documentos; honrou sua **lealdade com os**

¹ “He was looking at evidence of a forced labor system thousands of miles away.”

cidadãos ao contrariar os interesses de sua empresa e de um dos homens mais poderosos da Europa; e pediu demissão para preservar a **independência** daqueles que ele cobriria. Estas quatro atitudes são representações concretas dos principais elementos do jornalismo descritos por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2014). A partir desses fundamentos, abordaremos o papel do jornalismo enquanto instituição social e, por fim, as características próprias de seu discurso.

2.1.1 *O compromisso com a verdade*

O item inicial, alertam os autores, é também o mais confuso da lista. “Todo mundo concorda que os jornalistas devem dizer a verdade. Apesar disso, as pessoas se mostram meio zonzas com o significado do termo [...]” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 61). Aqui cabem alguns esclarecimentos.

Em primeiro lugar, a verdade à qual o jornalismo aspira não é a dos dogmas inquestionáveis ou das revelações místicas; e sim, a versão mais pragmática da palavra. Delegar aos jornalistas a tarefa de encontrar verdades supremas seria condená-los a um fracasso retumbante. Não é disso que trata a profissão.

Das noções de verdade presentes na filosofia, Kovach e Rosenstiel (2014) destacam duas particularmente aplicáveis ao jornalismo: a correspondência e a coerência. A primeira está relacionada aos fatos concretos, precisos. Pode ser algo como “navios repletos de borracha africana chegam na Bélgica”. Nesse caso, o papel do jornalismo é apurar informações essenciais, como a quantidade e a origem da borracha, o horário de chegada dos navios, qual empresa fez o transporte, se houve pagamento pela mercadoria. Já a coerência serve para atribuir sentidos a esses fatos. Por exemplo, “os congolezes não receberam a contrapartida justa pela borracha”. É aí que entram os pareceres das fontes – sejam elas pessoas ou documentos – e suas eventuais divergências. Aqui a missão dos jornalistas consiste em questionar rigorosamente os agentes envolvidos e selecionar as interpretações mais sólidas possíveis. E, com isso, devem fornecer um relato honesto e confiável dos fatos – válido por enquanto, mas sujeito a futuras investigações.

A verdade, para o jornalismo, é processual e está em contínua construção. Talvez a primeira matéria sobre um acontecimento só consiga apurar informações

superficiais. Mas ela vira a base de uma segunda, em que as fontes e o público acrescentam detalhes à história. Um repórter de outro veículo pode se dedicar a fazer uma grande reportagem sobre o caso e desvendar evidências inéditas. Nessa conversação constante, vai sendo moldada a verdade jornalística – o ponto mais distante de uma caminhada que não acaba.

O conceito de verdade é a pedra angular sobre a qual todo o fazer jornalístico está fundamentado. Porém, o que garante a veracidade das informações apresentadas nas notícias? Por que devemos acreditar na palavra dos repórteres? De acordo com as jornalistas e pesquisadoras Sílvia Lisboa e Marcia Benetti (2017), a credibilidade jornalística é uma relação entre um orador que se diz credível e um interlocutor que deve percebê-lo como tal. A premissa de confiança existe porque o enunciador – nesse caso, o jornalismo – carrega certos valores e atributos reconhecidos socialmente. Em outras palavras, “isso significa que a credibilidade será acionada como uma expectativa sempre que um texto for percebido, pelo interlocutor, como um texto jornalístico” (LISBOA; BENETTI, 2017, p. 55).

Mas o simples fato de estampar o rótulo de jornalismo em um conteúdo não é suficiente para atestar sua veracidade. Ele precisa estar justificado, precisa trazer as provas da verdade. Além dos códigos de ética e o funcionamento hierarquizado das redações, “o jornalismo se torna confiável à medida que consegue dar provas da veracidade do seu testemunho” (LISBOA; BENETTI, 2015, p. 22). Fotografias, detalhamento dos fatos, relatos de testemunhas e consulta a fontes especializadas, entre outros, são indícios de técnicas e métodos destinados a reduzir as falhas. Esses procedimentos nos levam ao próximo pilar do jornalismo: a verificação.

2.1.2 A verificação das informações

“Verificar”: do latim *verificare*, significa examinar, analisar o teor de verdade em algo, averiguar a veracidade das coisas². Este segundo princípio está colado no primeiro na medida em que a sustentação de um depende do outro – tipo de relação que alguns biólogos chamariam de “simbiose”. Sem uma verdade pragmática, a

² Verificar. In: **DICIO**, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/verificar/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

verificação viraria uma inútil atividade de caça aos unicórnios. E, sem a checagem, a verdade ficaria à deriva em um mar de disputas retóricas. Por isso, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 113) insistem em ressaltar que “a essência do jornalismo é a disciplina da verificação”. Ela garante o selo de qualidade do ofício. Ainda assim, a cobrança que recai sobre os jornalistas geralmente exige que sejam “objetivos” e façam coberturas “isentas”, como se estas fossem as condições indispensáveis para determinar a verdade.

A isenção funciona apenas como um verniz que camufla o próprio viés sobre um determinado tema. Essa suposta voz imparcial nivela todos os argumentos pelo mesmo peso moral, o que pode gerar falsas equivalências se os lados não tiverem, de fato, a mesma relevância (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014). Já a ideia de alguém totalmente objetivo soa, no mínimo, questionável. As redações jornalísticas não ficam em redomas isoladas do resto da sociedade – lá se encontram as diferentes visões de mundo, convicções pessoais e bagagens culturais dos indivíduos que nelas trabalham. E mesmo que alguém conseguisse se despir de toda sua subjetividade e atingisse um estado de consciência elevado, isso pouco interessaria.

A objetividade não se aplica aos jornalistas; e sim, aos seus métodos. Pelo menos, era esse o sentido original do conceito quando foi importado das ciências sociais, cem anos atrás (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014). Em dois ensaios de 1919, o jornalista Walter Lippmann clamou pela necessidade de a profissão seguir as virtudes científicas e adotar uma unidade de método comum. Essa proposta também foi defendida pelo pioneiro do jornalismo de dados Philip Meyer em seu livro “Jornalismo de Precisão”, publicado em 1973. O problema é que, até hoje, o tal método unificado não vingou. Há mais de três séculos, os repórteres têm usado técnicas de checagem idiossincráticas, desenvolvidas por tentativa e erro ou repassadas por colegas. Até existem certas convenções para determinar os fatos – o melhor exemplo disso são as diretrizes internacionais de *fact-checking* –, mas pouco se fez para desenvolver um sistema que teste a fiabilidade das interpretações.

Ao analisar o papel da imprensa na democracia, Luis Felipe Miguel (1999) definiu o jornalismo como um *meta-sistema perito*; isto é, um sistema de excelência técnica e profissional que, além de organizar os saberes e práticas de sua área específica, também é responsável por fiscalizar os outros *sistemas peritos*. A função

do jornalismo seria a de revelar informações às quais os cidadãos provavelmente não teriam acesso por conta própria. De acordo com Miguel (1999, p. 199, grifo do autor), a estratégia jornalística é a de “*impor como indiscutível* o fato que se relata, em grande medida através da apresentação de imagens ‘que não mentem jamais’”.

Essas percepções dizem mais respeito ao dever-ser do jornalismo do que à sua prática efetiva. Porém, trazem uma crítica que segue válida: de modo geral, os veículos tradicionais ainda não assimilaram a importância de apresentar, com transparência, os processos de apuração. A falta de clareza piora a relação com o público menos fiel, que agora equipara as informações da imprensa às das vias alternativas que habitam as redes sociais. Além do mais, a visibilidade dos produtores de informação passou a ser regida pelo crivo dos algoritmos do Google e seus correlatos, cujos parâmetros de indexação são ainda mais obscuros que os dos jornalistas. Em meio ao enorme fluxo de conteúdo de origens diversas, o usuário-leitor-espectador-ouvinte ficou encarregado de descobrir se as informações que recebe são verdadeiras ou não. “O fardo da verificação tem sido passado de forma gradual do distribuidor de notícias ao consumidor” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, não paginado, tradução nossa).³ Se a competência especializada da imprensa está em xeque, a primeira ação deve ser repensar as práticas e estratégias de verificação. O segundo passo é lembrar para quem o jornalismo presta serviço: os cidadãos.

2.1.3 A lealdade com os cidadãos

No final do século 20, a indústria jornalística viu a si mesma como um negócio maduro; e, portanto, assumiu que sua audiência não teria mais para onde crescer (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014). Antes da internet entrar no radar dos anunciantes, os meios de massa já sofriam quedas consideráveis nas verbas publicitárias. A grande preocupação das empresas de mídia passou a ser a própria sobrevivência. E, para isso, concentraram esforços na manutenção da rentabilidade.

Tinha chegado a era do corte de gastos e da imposição de altos níveis de eficiência. Para os chefes das redações, a preservação do cargo agora dependia

³ “The burden of verification has been passed incrementally from the news deliverer to the consumer.”

mais de sua capacidade de gerar lucro e menos do calibre da produção sob sua alçada. “Os indicadores de qualidade passaram a compor a minoria dos critérios usados para avaliar o desempenho dos executivos de jornalismo e o quanto eles deveriam receber” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, não paginado, tradução nossa).⁴ Além disso, os bônus comuns em escritórios de advocacia e corretoras imobiliárias foram introduzidos para incentivar a busca por boas métricas e produtividade. Aos poucos, os líderes da grande imprensa viraram homens de negócios.

Conforme os veículos priorizaram o faturamento em detrimento da inovação, a defesa do interesse público perdeu força dentro das organizações midiáticas. Foram escanteados os projetos arriscados, caros e com baixo retorno financeiro a curto prazo (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014). Havia uma barreira contra a criatividade transformadora. Inevitavelmente, as contingências que atormentavam os diretores de jornalismo penetraram o resto da redação. Não bastasse viver em uma corrida contra o relógio, os maratonistas da informação tiveram que internalizar o clichê do “tempo é dinheiro”, como se volume de produção e segundos trabalhados fossem os grandes ingredientes dos ganhos na profissão. O resultado dessa receita esquisita foi uma geração de funcionários sobrecarregados fazendo coberturas precárias. Um bolo murcho e seco que dificilmente cairia no gosto do público.

Ironicamente, a postura retraída do jornalismo alimentou um dos fenômenos que têm abalado a profissão no século 21: o desdém generalizado pela informação jornalística – avalanche que cresce com a consolidação da web 3.0, dos *smartphones*, das redes sociais e dos influenciadores digitais, que se apresentam como alternativas mais saborosas do que as notícias. Para o executivo e consultor de mídia Caio Túlio Costa (2014, p. 63), “aquele jeito antigo de produzir informação, cujo monopólio da distribuição pertencia a uma indústria chamada jornalística, mudou. Ela agora pode ser produzida e distribuída pelas mãos de qualquer um”.

E como garantir a sobrevivência do jornalismo? De cara, não há fórmulas aplicáveis a todos os cenários. Mas tem um elemento comum entre as iniciativas que prosperam. É um princípio antigo, amplamente sustentado no século 19, e que hoje parece ficar em segundo plano: “a primeira lealdade do jornalismo é com os

⁴ “Quality factors started to make up half or less of the decision criteria about the performance of news executives and how much they should be paid.”

cidadãos” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 83). O numeral da frase deixa implícita a existência de outras obrigações – com acionistas e anunciantes, por exemplo. Só que a mais vital de todas consiste no respeito que qualquer profissional da imprensa deve ter pelo público. Isso significa que o compromisso social destes trabalhadores pode até contrariar as vontades de donos ou patrocinadores. “E, ainda assim, essa obrigação é a fonte do sucesso financeiro de seus empregadores” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, não paginado, tradução nossa).⁵

Tal visão pode soar idealista para os empresários do ramo. Mas os estudos sobre financiamento do jornalismo corroboram a urgência de estreitar laços com os cidadãos. Por isso, Costa defende a conversão dos veículos em prestadoras de serviços. “Neste caso, o serviço prestado não é apenas o de informar notícias e fiscalizar os poderes, mas facilitar, produzir e servir outras possibilidades de comunicação a partir da produção da informação” (COSTA, 2014, p. 110).

As maneiras tradicionais de bancar o ofício – assinaturas, doações e, em especial, a publicidade – fracassarão se o produto não for suficientemente atraente. Até o momento, o jornalismo age como uma feira de verduras (as notícias) em meio a um grande mercado online dominado pelo *fast-food*. A solução possível passa por uma renovação que preserve o valor nutricional do conteúdo. É preciso construir, por assim dizer, cardápios atrativos e balanceados a um custo acessível. Afinal, o usuário comum não consome só porcaria ou só informação rica em vitaminas.

Seja qual for a estratégia adotada, deve vir acompanhada do princípio básico de colocar o público em primeiro lugar. E essa premissa inclui as noções de utilidade e direito à informação qualificada, mas também envolve uma relação de confiança. Não há negócio se os cidadãos desconfiam que o jornalismo serve a outros interesses diferentes dos deles. Para legitimar sua integridade, o fazer jornalístico demanda independência.

2.1.4 A independência

Há quase meio século, a abordagem construcionista do jornalismo rejeitou a ideia de notícias como reflexo da realidade; elas são, isso sim, o produto de uma

⁵ “[...] and yet this obligation is the source of their employers’ financial success.”

rede de disputas e negociações que se origina muito antes das pautas chegarem às mãos dos repórteres. A produção jornalística está, portanto, intimamente ligada à questão do interesse dos envolvidos. Toda fonte consultada é ou representa algum tipo de interesse – seja este a simples vontade de tornar um fato conhecido, fazer propaganda política, denunciar as infrações dos adversários, obter prestígio ou visibilidade. Tanto faz. Mesmo documentos secretos trazem consigo as intenções daqueles que os produziram ou divulgaram. Em 1990, Lorenzo Gomis, catedrático professor da Universidade Autônoma de Barcelona, publicou um artigo⁶ sobre os interesses das fontes, traduzido para o português em 2004. O texto argumenta que os acontecimentos noticiados seriam intencionalmente retirados de processos em andamento, ação indispensável para a prática jornalística. “Se não fossem os interessados em que algo seja publicado, muitas notícias não apareceriam nunca” (GOMIS, 2004, p. 103). Sabendo que a imprensa é sedenta por novidades, as fontes fornecem fatos embalados em visões e fins particulares.

Então isso quer dizer que as notícias já nascem deturpadas pelos interesses das fontes? Ou, pior, que os jornalistas compactuam com tais interesses? O próprio Gomis (2004, p. 107) dá uma pista: “[...] a difusão de um fato com o objetivo de que provoque um efeito na audiência não é garantia de que o efeito pretendido seja alcançado efetivamente. As fontes mesmo ficam frequentemente contrariadas”. Se antes dissemos que a idoneidade do conteúdo é atestado por uma disciplina de verificação, algo parecido ocorre com a figura de veículos e jornalistas. Certamente, eles não conseguem provar que sua alma é isenta. Mas podem tentar certificar o público de que não têm rabo preso com ninguém. Isto se chama independência.

Pesquisa de Lisboa (2012) sobre os valores percebidos pelos leitores como fundamentais à credibilidade jornalística mostra que a independência é o principal valor, estando presente em 49% dos comentários de leitores⁷. Além disso, a independência está ancorada no reconhecimento de dois princípios por parte do público: o apartidarismo e a autonomia.

⁶ GOMIS, Lorenzo. Los interesados producen y suministran los hechos. *Anàlisis*, n. 13, Barcelona, 1990.

⁷ De um universo de 1.017 comentários de leitores do jornal *O Estado de S. Paulo* que tratavam do tema da credibilidade.

Ao intimar os jornalistas a assumir uma postura independente de quem eles cobrem, Kovach e Rosenstiel (2014) citam exemplos notáveis em que isso não acontece. Um desses casos é o de George Will, premiado colunista do *The Washington Post* que publicava textos elogiosos ao barão britânico Conrad Black, proprietário de diversos jornais pelo mundo. O que Will não dizia em suas colunas era que recebia US\$ 25 mil para participar de reuniões anuais da mesa diretora do conglomerado de Black.⁸ O mesmo articulista ajudou na preparação do então candidato Ronald Reagan para o debate presidencial dos EUA de 1980, contra Jimmy Carter. Em seguida, Will aproveitou sua posição de comentarista do canal ABC para enaltecer a performance de Reagan. A omissão desses detalhes não foi mero descuido: se o fizesse, a audiência simplesmente desconsideraria suas opiniões (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014).

Com o passar das décadas, a imprensa foi aceitando uma versão mais branda de independência. Situações em que havia um flagrante conflito de interesses começaram a passar despercebidas, mesmo em veículos tradicionais. Relacionamentos entre repórteres e porta-vozes governamentais, por exemplo, deixaram de causar espanto sob o pretexto de que eram abertos, de conhecimento geral. Sem dúvida, a abertura dos jornalistas conta pontos importantes com o público. Mas a profissão requer ir além: “[...] é vital manter alguma distância pessoal para ver as coisas com clareza e fazer julgamentos independentes” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014, não paginado, tradução nossa).⁹ O nome limpo e a firmeza diante dos interesses externos são só uma parte da tarefa. Agora, os cidadãos exigem que o jornalismo dê um novo passo.

Talvez a linha editorial ou as inclinações pessoais não comprometam a exatidão das informações, mas podem cegar os profissionais honestos para outras realidades com as quais estão pouco familiarizados. E isso se aplica a todos os âmbitos das coberturas jornalísticas: condição econômica, raça, etnia, gênero, religião e qualquer outro fator que contenha situações dissonantes (KOVACH;

⁸ STEINBERG, Jacques; FABRIKANT, Geraldine. Friendship and business blur in the world of a media baron. Nova York, 22 dez. 2003. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2003/12/22/business/friendship-and-business-blur-in-the-world-of-a-media-baron.html>. Acesso em: 18 abr. 2019.

⁹ “[...] it is vital to maintain some personal distance in order to see things clearly and make independent judgments.”

ROSENSTIEL, 2014). Nesse sentido, o incentivo à diversidade nas coberturas dentro das redações seria mais do que uma política de inclusão. As noções preconcebidas quebram diante do convívio com o diferente. Surge um ambiente fértil para o pluralismo de visões, em que as diferentes experiências e pensamentos conversam entre si em torno de um objetivo comum – o interesse público. No centro dessa mistura, a independência jornalística ganha consistência.

2.2 O discurso jornalístico

O jornalismo é um discurso singular porque produz sentidos a partir de um lugar também singular, em que, como já destacamos, se diz comprometido com a verdade, com a verificação, com os cidadãos e com sua própria independência. Carlos Franciscato (2005, p. 167) afirma que “o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições” e produz “uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas”.

O linguista Patrick Charaudeau (2013) separa o ato comunicativo em um diagrama de três instâncias: o da produção, onde se situam os produtores de informação; o do produto, correspondente ao texto; e o da recepção, que representa o consumidor. Do ponto de vista formal, esse texto-produto pode ser entendido como um conjunto de *enunciados*, sequências verbais e não-verbais estruturadas a partir de certas regras e padrões de uso. De uma perspectiva mais ampla, sua existência é moldada pelo contexto histórico e social no qual está inserido – além de outras circunstâncias específicas de produção (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004).

2.2.1 Características do enunciado jornalístico

Quando se fala em “notícia”, geralmente o que vem à cabeça é um relato informativo e factual, que pode ser escrito ou falado, com título, subtítulo e citações de fontes; este modelo particular de texto que tem um parágrafo inicial chamado *lead*, no qual deve responder às perguntas fundamentais “o quê?”, “quem?”, “quando?”, “onde?”, “como?” e “por quê?”; um conjunto de informações estruturadas

em forma de “pirâmide invertida”, recurso que hierarquiza os fatos em sentido decrescente de importância. Mas a notícia, assim como os demais gêneros textuais, não se encerra nessa moldura que acabamos de descrever. Ela ultrapassa o formato técnico e chega a representar a produção jornalística de modo mais amplo. É nesse sentido que o professor João Carlos Correia (2011, p. 30), da Universidade da Beira Interior, trata a notícia enquanto “sinônimo de ‘enunciado jornalístico’”. Para ele, de maneira geral, todo enunciado jornalístico tem em comum as seguintes características:

- a) **Busca a verdade:** como explicado anteriormente, este é o compromisso básico que norteia a profissão. Uma pessoa que se diz jornalista deve assumir esta obrigação perante o público. “É indiscutível que o enunciado jornalístico tem que ser formulado por alguém que possui uma pretensão de veracidade” (CORREIA, 2011, p. 31).
- b) **É atual:** se a história narra o passado, o jornalismo é a instituição social autorizada a narrar o presente. Seu objeto de trabalho são os fatos correntes, que interferem direta ou indiretamente no dia a dia dos cidadãos. “O enunciado jornalístico deve ser possuidor de novidade e o seu conteúdo deve constituir, na medida do possível, um sobressalto na realidade quotidiana” (CORREIA, 2011, p. 32).
- c) **Tem periodicidade:** esta característica não trata propriamente de uma regularidade com intervalos idênticos, mas “de um discurso que se atualiza em edições” (CORREIA, 2011, p. 33). A periodicidade é uma estratégia que aproxima notícia e acontecimento da maneira mais simultânea possível.
- d) **É relevante:** o jornalismo tem o papel de filtrar o que realmente interessa. Para fazer isso, utiliza “critérios de noticiabilidade”, que conferem maior ou menor grau de importância ao conteúdo. O problema é que a condição de relevância varia conforme as culturas e os grupos sociais. E aquilo que é manchete em um lugar pode não virar notícia em outro. Da mesma forma, o próprio jornalismo ajuda a definir o que deve ser relevante dentro de uma sociedade.

- e) **É público**: o conteúdo jornalístico circula em espaços acessíveis aos cidadãos comuns, possui interesse coletivo e renega a ideia de segredo ou sabedoria especializada. “O jornalismo tem este traço de busca da acessibilidade, de divulgação, que constitui uma das suas mais acentuadas marcas epistemológicas” (CORREIA, 2011, p. 38). Em resumo, o enunciado jornalístico tem uma função pública.

Em sua tese de doutorado, a pesquisadora Débora Elman (2017) também identifica algumas estratégias discursivas comuns ao jornalismo: novidade, atualidade, veracidade, uso de fontes especializadas, didatismo, autoridade e normatividade. Daremos atenção especial às três últimas, que atuam de maneira parecida. De certo modo, elas servem para dizer ao público como se deve viver. O **didatismo** é o recurso pelo qual “a(o) jornalista se coloca como uma amiga(o) que pode aconselhar” (ELMAN, 2017, p. 230), uma maneira pedagógica de ensinar algo aos espectadores. Já a **autoridade** diz respeito à legitimidade narrativa do jornalismo e à relação de credibilidade com sua audiência. Por fim, a **normatividade** ajuda a definir o que está dentro e fora do padrão, o que é certo e errado, quem é aceitável e quem não.

Graças aos traços dessas estratégias ou enunciados jornalísticos, podemos reconhecer o discurso noticioso como tal. Eles nos indicam que algo maior ocorre abaixo da superfície das notícias. Um desses processos, apontado por Charaudeau (2013), é a construção de sentido, que funciona por uma via dupla: a transformação (descrever, contar e explicar o mundo à nossa volta) e a transação (a significação da relação entre os interlocutores). Esta segunda guia a primeira, porque a motivação primordial do ato de fala é colocar a si mesmo em relação com o outro. “Assim, todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou, mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 42).

Franciscato (2005, p. 168) também coloca a intersubjetividade como uma das características do jornalismo: “O produto jornalístico é um permanente diálogo entre os diferentes interlocutores envolvidos na sua produção ou na sua recepção, mesmo que ocorram situações de desigualdade na interlocução”. Essa troca entre

os sujeitos implica a necessidade de convenções e quadros de referência que regulem o ato comunicativo. Uma espécie de acordo tácito. Um contrato.

2.2.2 O contrato de comunicação do jornalismo

O conceito de contrato social é um velho conhecido das ciências jurídicas. Os filósofos Thomas Hobbes, John Locke e Jean Jacques-Rousseau já falavam dele nos séculos 17 e 18.¹⁰ Porém, sua aplicação à análise do discurso tem histórico relativamente recente. Da mesma forma que os contratualistas do direito, os teóricos da linguagem entendem que “as partes” têm intenções próprias. Para mediá-las, os interlocutores entram em uma *situação de comunicação* – zona de restrições de espaço, palavras, tempo e das relações em si. Da aceitação dessas regras e limitações deriva o *contrato de comunicação* (CHARAUDEAU, 2013). Este contrato apresenta cinco questões (ou condições) fundamentais.

- a) **“Quem informa quem?”**: a condição de identidade requer que o ato de linguagem dependa dos sujeitos inseridos nele. A resposta a essa pergunta revela uma série de dados sobre a natureza social, econômica e psicológica das partes envolvidas. Se forem pertinentes, esses traços interferem no ato de comunicação.
- b) **“Informar para quê?”**: a condição de finalidade diz respeito ao objetivo do ato informativo. Ou seja, incorporar o outro à sua própria intencionalidade. Isso consiste em querer que a outra pessoa faça, saiba, acredite ou sinta de determinada maneira.
- c) **“Informar sobre o quê?”**: a condição de propósito determina que os atos de comunicação estejam construídos em torno de um domínio do saber, um tema específico. Este deve ser anteriormente admitido como relevante ou interessante pelos interlocutores.
- d) **“Informar em que circunstâncias?”**: a condição de dispositivo trata dos contextos particulares em que o discurso se desenrola. O

¹⁰ LEITE, Gisele. A ética do contratualismo. *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XVIII, n. 136, maio. 2015. Disponível em: http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=16022. Acesso em: 27 abr. 2019.

ambiente, o meio utilizado, as pressões sociais, o cenário político e tantos outros fatores ajudam a definir os horizontes do contrato.

- e) “**Como dizer?**”: a condição de modo (embora Charaudeau não use essa denominação) sugere que se olhe para os comportamentos e estratégias adotadas na produção do discurso. São as atitudes esperadas dos interlocutores e percebidas durante o ato comunicativo.

A definição de um gênero de discurso jornalístico parte do pressuposto de que ele traz respostas singulares a cada uma dessas perguntas.

Para Benetti (2008), o jornalismo trabalha com a condição de identidade a partir de uma visão imaginada sobre o público. Os profissionais da imprensa idealizam um leitor “capaz de reconhecer as regras do gênero, compreender seu texto e considerar válido o que é narrado” (BENETTI, 2008, p. 22). Do mesmo modo, o leitor real também imagina o jornalista e tem expectativas sobre o veículo. O reconhecimento de que o discurso se dá entre sujeitos, e que esses sujeitos devem ocupar certos lugares para enunciar e interpretar, é fundamental à manutenção do contrato de comunicação.

Essas projeções imaginárias também aparecem, em certa medida, na condição de propósito. Como a escolha dos temas é regida pelos critérios de noticiabilidade, coincide com o que Stuart Hall *et al.* (1978, p. 54) batizaram de *mapas culturais*, “pelos quais conseguem identificar aquilo que faz sentido para sua audiência, aquilo que tem valor noticioso”. Esses mapas não só ajudam a compreender melhor os eventos, mas refletem interesses, preocupações e valores comuns – palavras que cabem na analogia de intencionalidade prevista no contrato de comunicação.

A parte das circunstâncias está diretamente ligada aos constrangimentos profissionais enfrentados pelos jornalistas, cujo trabalho é alvo de disputa dos mais variados segmentos sociais. Ainda há questões técnicas, como a disponibilidade de equipamentos, e outras de ordem estrutural, como as hierarquias típicas de uma redação e a constante corrida contra o relógio.

A pergunta sobre a finalidade, no caso do jornalismo, tem dezenas de respostas possíveis, sendo que aqui “informar” pode até ser considerado um fim em

si mesmo. Porém, seguindo as noções de Charaudeau, é possível estabelecer uma ponte entre o “fazer saber”, o “fazer crer” e a credibilidade jornalística, que “deriva da compreensão (social) de que o jornalismo é uma prática autorizada a narrar a realidade” (BENETTI, 2008, p. 21). Gisele Reginato (2016) elenca as 12 maiores finalidades do jornalismo, colocando “informar de modo qualificado” como a principal, à qual as demais estariam subordinadas.

O modo de se falar, último ponto do contrato, casa com as estratégias discursivas notadamente jornalísticas. A fim de preservar uma imagem de autoridade credível, o jornalismo faz uso de uma série de recursos, como os métodos de verificação das informações, a pluralidade de versões, a especialização de quem fala e até mesmo a objetividade (BENETTI, 2008). Este último conceito, acionado por Kovach e Rosenstiel (2014) e vários outros autores, não pode ser ignorado sob a ótica do discurso, uma vez que funciona como uma retórica de convencimento, por meio da exposição das “provas de veracidade”.

Todo esse conjunto de operações e elementos eleva o jornalismo à posição de um gênero discursivo. E, como todo discurso, é uma prática fluida, sujeita às mudanças do tempo. Os cruzamentos recorrentes com outros gêneros podem provocar apropriações de todos os tipos, de todos os lados. Ao longo da história, a imprensa bebeu das fontes da política, da literatura, da ciência, do entretenimento. Isso não significa, necessariamente, que a essência do fazer jornalístico tenha sido corrompida. Mas também não dá garantias de uma eterna e imaculada permanência.

3 A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Nesta parte, elencamos as principais funções e traços discursivos da publicidade. As intenções gerais do ofício publicitário são descritas por Piratininga (1994) e, em seguida, Santos (2005), Malanga (1979), De Plas e Verdier (1972) abordam questões elementares da profissão. Seguindo as categorias de Lee e Johnson (2013), recorreremos à Qualter (1991) e Kende (1974) para construir a espinha dorsal deste capítulo, centrado nas derivações das três funções básicas de todo anúncio: informar, persuadir e lembrar. Quem explica as estratégias discursivas da atividade são Elman (2017), Kowarick (2003) e Vestergaard e Schrøder (2004). E Charaudeau (2013, 2010, 2004) trata novamente do contrato de comunicação, mas agora com sua teoria direcionada ao gênero publicitário.

3.1 Fundamentos da publicidade

Dois representantes da Kodak entraram na sala de reuniões da Sterling Cooper, agência publicitária sediada no coração corporativo de Manhattan, Nova York. Era início dos anos 1960, e a multinacional da fotografia estava prestes a lançar um projetor de slides apelidado de “roda” – ainda que fosse bem mais complexo do que um simples eixo rotativo. Feitas as apresentações e os apertos de mão, todos dirigiram suas atenções para Don Draper, diretor de criação da agência. Ele era, sem dúvida, a estrela da casa e um dos nomes mais bem cotados do ramo. Bastavam alguns minutos para que suas sacadas inesperadas, acompanhadas de uma oratória invejável, convencessem praticamente qualquer cliente. Dessa vez, preferiu deixar em segundo plano as inovações tecnológicas da máquina, contrariando orientações prévias.

A novidade, admitiu Don, é a principal ideia da publicidade. “Ela cria uma coceira e você simplesmente coloca seu produto lá, como uma pomada de calamina”. Porém, ali havia uma oportunidade rara para que os consumidores criassem laços mais profundos com o produto: “Nostalgia. É delicada, mas potente”, disse suave e pausadamente, quase sussurrando. Em seguida, as luzes da sala foram apagadas, e o projetor de slides, ligado. O publicitário passou as fotos de sua

família no parque, da esposa grávida, do casal no dia do matrimônio. Enquanto isso, explicou que a nostalgia era como uma pontada no coração, muito mais poderosa do que a memória sozinha. “Este aparelho não é uma nave espacial. É uma máquina do tempo. Vai para trás, para frente. E nos leva a lugares onde nos dói ir de novo. Não se chama roda. Chama-se carrossel”, arrematou. O contraste entre as imagens alegres e a fala emocionada deixava transparecer, ainda que enigmaticamente, o que sua postura imponente tratava de esconder: uma infância sofrida e o afastamento da mulher e dos filhos. Quando a luz foi acesa, os executivos apenas encararam seu interlocutor, boquiabertos. Não achariam anúncio melhor que aquele.

Embora soe fascinante, esta história nunca ocorreu – pelo menos não na vida real. Trata-se de uma cena extraída do 13º capítulo do seriado *Mad Men* (2007). No universo da publicidade, clientes não são convencidos tão facilmente e poucas figuras têm o calibre de um Don Draper (interpretado por Jon Hamm). Mas há um fundo de verdade neste exemplo. O projetor Carrossel de fato existiu – foi o modelo 550 da Kodak, produzido entre 1961 e 1966.¹¹ E a narrativa traz elementos que, definitivamente, capturam a essência da profissão.

Ao traçar paralelos entre arte e publicidade, o professor Luiz Celso de Piratininga (1994) definiu a criação artística como a capacidade humana de emoldurar emoções e sentimentos em simulacros¹². Grandes renascentistas como Boticelli e Michelangelo já usavam suas habilidades à mercê de patrocinadores – e nem por isso seus trabalhos foram menos artísticos. No mundo contemporâneo, as produções ultrapassaram as paredes de museus, palácios e galerias. As obras precisavam penetrar no grande público. Mas, para isso, aceitaram servir à economia de mercado com ajuda dos meios de comunicação. Diz Piratininga (1994, p. 72) que a publicidade também, a seu modo, seria uma “manifestação artística da sociedade de massa”, sustentada em um tripé de intenções:

1. Divulgar simulacros artísticos da realidade, atribuindo-lhes uma aura de realidade ambicionada e agregando-a a bens e serviços;

¹¹ Informações retiradas do site da marca. Disponível em: <https://www.kodak.com/US/en/corp/aboutus/heritage/milestones/default.htm>

¹² Conceito popularizado pelo filósofo francês Jean Baudrillard. De acordo com Baudrillard, os simulacros são cópias da ordem do inexistente – ainda que ele, simulacro, seja verdadeiro.

2. Defender os interesses socioeconômicos dos grupos que encomendam e sustentam tal tipo de manifestação artística;
3. Atingir eficaz e eficientemente contingentes imensos e cada vez maiores de públicos, para neles capilarizar os efeitos das mensagens encapsuladas nas formas finais de sua manifestação.

No episódio de *Mad Men*, o nome dado à máquina é o que permite retornar – por meio de slides – à idade da inocência, da imaginação, das brincadeiras. A natureza do **simulacro publicitário** é da ordem da alegoria e do mito (PIRATININGA, 1994). Ao contrário das notícias, o foco aqui não está na verdade concreta dos fatos, e sim, na verdade dos sentidos. O simulacro do carrossel é verdadeiro porque evoca emoções reais, independente de estarem apoiadas em lembranças fidedignas ou fantasias. O compromisso do anúncio não é com o bem-estar coletivo ou as consciências dos autores. Como toda peça publicitária, foi concebido para **atender aos interesses de seus financiadores**. Em termos práticos, isso significa que a finalidade do anúncio da Kodak – e de toda publicidade comercial – é encaminhar as pessoas ao ato de consumo (PIRATININGA, 1994). Os possíveis sentimentos despertados por bens de consumo ou serviços constituem um meio importante para se chegar lá. Por isso, também é tarefa dos publicitários compreender as pessoas que desejam conquistar. Don Draper sabia que o argumento tecnológico não era o mais adequado para **atingir o público**. A nostalgia mostrava um maior potencial de persuasão e ajudaria a cristalizar a mensagem da empresa na cabeça dos consumidores. Mais adiante, veremos como a cena da série incorpora também as principais funções publicitárias.

Se o ofício apresenta vocação artística ou não, isso é assunto para outras deliberações. Aqui nos interessa identificar as singularidades que determinam o lugar social da profissão. Antes de mais nada, devemos esclarecer o que é publicidade e como difere de outras atividades.

Os livros de introdução à teoria publicitária têm o costume de incluir, nas páginas iniciais, uma questão básica: publicidade é o mesmo que propaganda? Embora não haja consenso na academia, os dois conceitos transitam como sinônimos no jargão popular, na imprensa e até mesmo nos textos que

regulamentam a profissão. Em certos casos, até de forma pejorativa. A resposta para essa mistura está, em boa medida, na ligação histórica entre as atividades.

Eugênio Malanga (1979) menciona que o anúncio escrito mais antigo do qual se tem registro é um papiro egípcio datado de 3 mil anos de idade. O produto? Um escravo, porque escravos, naqueles tempos, não passavam de meras mercadorias. Segundo Bernard de Plas e Henri Verdier (1972), os soberanos da Assíria e da Caldeia comemoravam suas conquistas deixando inscrições nas fachadas dos monumentos. Poetas, músicos e outros artistas celebravam as glórias de seus protetores desde o alvorecer da civilização. No princípio, era a propaganda. Palavra que, aliás, designa a antiga congregação dos missionários da Igreja Católica. Grandes oradores gregos também atraíam plateias com discursos de cunho político. E esses mesmos homens – já que mulheres sequer eram cogitadas – divulgavam itens à venda em praça pública (MALANGA, 1979, p. 16). Até hoje, os profissionais da área têm uma formação dupla e, não raro, desempenham as duas tarefas. Foram esses os primeiros lampejos da publicidade: uma descendente da propaganda, mas com objetivos comerciais.

Do ponto de vista da comunicação, a publicidade pode ser entendida como “o conjunto de técnicas de efeito coletivo utilizadas em benefício de uma empresa ou grupo empresarial a fim de alcançar, desenvolver ou manter uma clientela” (DE PLAS; VERDIER, 1972, p. 5, tradução nossa).¹³ Sua missão principal seria conquistar consumidores, “despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (MALANGA, 1979, p. 110). Ainda assim, nem todos os autores concordam com essa definição restritiva. O professor da UFJF¹⁴ Gilmar Santos (2005) estende a noção de publicidade para todo tipo de organização (privada, pública e sem fins lucrativos). E, além da aquisição de um produto, compreenderia outros atos ligados ao consumo, como reciclar embalagens ou abrir uma conta em um determinado banco. É uma ação localizada no tempo e no espaço, e que pode ser quantificada.

Por outro lado, a propaganda procura “obter a adesão a um sistema ideológico (político, social, econômico ou religioso), o que supõe um certo número de

¹³ “La *publicidad comercial* – o *publicidad* propriamente dicha – es el conjunto de técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela.”

¹⁴ Universidade Federal de Juiz de Fora, localizada no estado de Minas Gerais.

gestos correlatos” (DE PLAS; VERDIER, 1972, p. 6, tradução nossa).¹⁵ Seu objetivo é mudar a postura das pessoas em relação a uma ideia e atitude, mas não busca que elas pratiquem uma atividade específica (SANTOS, 2005). A propaganda busca converter seguidores, passeia pelo imaginário social, e é difícil de mensurar.

Embutida em seu interior, a publicidade também carrega uma ideologia, seja ela um modelo de consumo, a defesa de um sistema econômico ou uma fidelização de teor quase religioso. É o que ocorre ao oferecer uma bicicleta de uma marca X em vez de um carro Y, uma peça vegana A em vez de um casaco de couro B. São escolhas que dizem respeito a certos ideais – nestes casos, um senso de preocupação ambiental. Da mesma forma, um partido político faz publicidade não comercial quando cria uma campanha com o fim específico de aumentar o número de filiados (SANTOS, 2005). Os dirigentes podem saber exatamente quantos novos membros o movimento ganhou e em quais diretórios eles se filiaram.

As linhas que separam a publicidade e a propaganda são constantemente deslocadas, e isso explica a confusão entre ambas. Mas falta outro ingrediente importante nesse binômio: o marketing. Como indica a palavra em inglês, o *market* (mercado) + *ing* (ação contínua) é a própria disciplina da mercadologia. Seu processo consiste em “planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar relações de troca que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (SANTOS, 2005, p. 48). O marketing não se limita à venda em si; estuda a concorrência, conhece as necessidades do público-alvo e descobre atalhos e nichos de mercado. É uma tecnologia que engloba diversos braços da comunicação, inclusive a própria publicidade.

3.2 Funções da publicidade

Por ora, deixemos a semântica de lado. É evidente que a publicidade tem sua razão de ser, que deve obediência aos interesses privados, que exerce um papel fundamental no consumo. Mas como ela consegue fazer tudo isso? O cientista

¹⁵ “La *propaganda* tiende a obtener la adhesión a un sistema ideológico (político, social, económico o religioso), adhesión que puede suponer un cierto número de gestos correlativos.”

político canadense Terence Qualter (1991, p. 56, tradução nossa)¹⁶ observa que “anúncios nos invadem em cima, por dentro e ao redor do transporte público, atraem nossa atenção em elevadores, nos encaram em paredes antes vazias, e constituem o grosso do nosso correio”. As mensagens publicitárias aparecem nos aplicativos de celular, nas músicas das plataformas de *streaming* e em meio à enxurrada de postagens das redes sociais. Mesmo que tentemos ignorá-las categoricamente, não podemos negar seus efeitos – tanto sobre nós como sobre os outros. Em linhas gerais, a publicidade tem pelo menos três funções básicas, segundo as comunicadoras Monle Lee e Carla Johnson (2013): informar, persuadir e lembrar.

3.2.1 Informação

Informar, no sentido publicitário, remete ao ato de divulgar um produto, destacar suas características e dizer onde o consumidor pode encontrá-lo (LEE; JOHNSON, 2013). São informações sem obrigação eminentemente factual, ao contrário das notícias, e não se atêm ao rigor do método, diferentemente de um estudo científico.

O sociólogo Pierre Kende (1974, p. 63) explica que alguns economistas enxergam os anúncios publicitários como “esforços adequados por parte dos produtores e dos distribuidores para informar o público”. Em uma economia diversificada, ela daria transparência para que os consumidores escolhessem com lucidez. As certezas da publicidade preencheriam o vazio mental de ignorância e indecisão sobre os produtos. “Outros, mais críticos [...], consideram que a publicidade comercial, tal como ela se desenvolve em nossos dias, está longe de garantir a limpidez da oferta” (KENDE, 1974, p. 63). A natureza das mensagens publicitárias seria, por si só, um fator de opacidade. Afinal, como podemos confiar em informações declaradamente parciais? Em meio ao fogo cruzado dessas duas assertivas, estão os publicitários, ora adeptos da perspectiva de regulação interna do mercado, ora defensores de uma licença poética sem obrigação de objetividade.

¹⁶ “Advertisements intrude upon us on, in, and around public transport, snatch at our attention in elevators, confront us on once blank walls, and make up the bulk of our domestic mail.”

Dizer simplesmente que os publicitários mentem não faz jus ao trabalho desses profissionais. “Poucos anunciantes são mentirosos descarados, e ficam ofendidos quando o público, geralmente, se recusa a confiar neles” (QUALTER, 1991 p. 106, tradução nossa).¹⁷ Feita a ressalva, devemos destacar que há, sim, uma certa contradição: as informações alardeadas pelos publicitários podem ser corretas e, mesmo assim, não corresponder totalmente à realidade. Como constata Qualter (1991, p. 106, tradução nossa)¹⁸, “os fatos, adequadamente selecionados e arranjados, podem dar como resultado a falsidade”. Alguns noticiários recebem acusações parecidas. A diferença é que o anúncio não tem a obrigação de fazer retratos fiéis do mundo real; seu compromisso é com a verdade do produto.

Parece ingênuo esperar que os anunciantes elaborem sugestões desinteressadas ou análises objetivas sobre a realidade. Mas qual o papel da informação publicitária então? “Não seria a missão conferida à publicidade exatamente a de *chamar a atenção para aquilo sobre o qual ela não se dirigiria naturalmente?*” (KENDE, 1974, p. 72, grifo do autor). A palavra-chave, lembraria Don Draper, é a novidade. Dado o espaço limitado e as metas pontuais, a mensagem explícita dos anúncios apenas consegue coçar, dar petelecos no ouvido do cliente, dizer “aqui estou e é isso o que eu tenho a oferecer”. O conteúdo informativo de qualidade ganha especial relevância nos classificados, nos catálogos comerciais e na publicidade do setor financeiro (QUALTER, 1991). Porém, seu potencial enfraquece no mercado de massa. Em um mundo de gente ocupada, não sobra tempo para avaliar conscientemente cada marca de comida enlatada ou de remédio para a gripe. É preciso de algo que vá além da informação literal e fisgue a clientela.

3.2.2 Persuasão

A publicidade busca persuadir os consumidores a comprar itens de marcas específicas ou mudar suas atitudes em relação a um produto ou empresa (LEE; JOHNSON, 2013). Embora as mensagens de caráter apelativo façam uso da persuasão, esta não é antagonista da função informativa.

¹⁷ “Few advertisers are overt liars, and they feel aggrieved when the public generally declines to trust them.”

¹⁸ “Facts, properly selected and arranged, can result in falsehood.”

“Por um lado, os anúncios contêm informações e, por outro, sugerem o significado ou a importância dessas informações” (QUALTER, 1991, p. 92, tradução nossa).¹⁹ Imagens, cores, sons, expressões faciais, movimentos e outras referências simbólicas também informam – e, ao mesmo tempo, convencem –, porque os sentidos que evocam podem ser captados pelo público. No fim das contas, a persuasão é uma peça desse conceito mais amplo de informação; um efeito intencional apontado para o inconsciente das pessoas.

Na virada do século 19 para o 20, a consolidação da psicologia comportamental empolgou empresários e publicitários, confiantes na possibilidade de moldar a natureza humana segundo seus interesses. O entendimento da época supunha que a conduta pessoal seria determinada por alguns componentes genéticos ou inatos. Os impulsos instintivos, e não os cálculos racionais, formariam a base de nosso comportamento. Crentes de que poderiam despertar o desejo de consumo a partir dos estímulos certos, os anunciantes associavam os produtos às experiências da audiência. Assim, segundo Qualter (1991), tentavam fazer emergir esses instintos primordiais, especialmente o medo, a insegurança ou a culpa.

O uso prático da teoria psicológica, porém, não funcionou como se esperava. “As agências adotaram a linguagem da psicologia, mas frequentemente aplicada sem as restrições, os cuidados ou as qualificações de uma rigorosa disciplina acadêmica” (QUALTER, 1991, p. 96, tradução nossa).²⁰ Da mesma forma, o medo da manipulação ou “lavagem cerebral”, difundido por críticos, contribuiu para que as técnicas empregadas pela publicidade fossem vistas com desconfiança. Mesmo em tempos atuais, esse receio continua latente, sobretudo pelo desconhecimento do real impacto político, social e econômico de anúncios direcionados aos usuários no ambiente digital.

Nas ciências sociais aplicadas, os postulados behavioristas já não são levados tão a sério. A ideia de que alguém pudesse ser controlado apenas pelos estímulos de um emissor, sem considerar o ambiente e a consciência do receptor, ficou ultrapassada. Abordagens psicológicas mais modernas defendem que as

¹⁹ “On the one hand, advertisements contain information, and on the other, they suggest the significance or importance of that information.”

²⁰ “The agencies adopted the language of psychology, but frequently applied it without the constraints, cautions or qualifications of a rigorous academic discipline.”

reações favoráveis ou desfavoráveis do público derivam de atitudes habituais prévias (QUALTER, 1991). Para os publicitários, restaria a tarefa de elaborar conceitos que direcionassem os produtos às tendências estabelecidas. Uma das formas de fazer isso é criar dissonância, um desconforto que o cliente tenta aliviar por meio da consonância: é o que fazem os anunciantes quando sugerem que um aparelho eletrônico está velho e, portanto, deve ser trocado por um novo; ou quando insinuam que o detergente exibido no comercial limpa mais que o da concorrência. De qualquer maneira, fica difícil fazer relações de causalidade entre a persuasão do anúncio e o ato de consumo (QUALTER, 1991). E nada garante que essas estratégias, por si sós, sejam capazes de mudar as ações – que dirá as condutas. Talvez os consumidores simplesmente queiram confirmar que sua escolha (por vezes aleatória) valeu a pena. Sabendo disso, as marcas repetem uma e outra vez que a decisão de seus clientes, definitivamente, está correta.

3.2.3 Lembrança

Há anos, os comerciais do McDonald's ocupam um espaço considerável nos intervalos da televisão. Mesmo que outras grandes redes de comida *fast-food* tenham entrado com força na disputa, a cadeia de hambúrgueres do palhaço Ronald continua sendo a número um. "O objetivo dos anúncios do McDonald's é lembrar aos consumidores que, quando ficarem com fome, tem um restaurante do McDonald's por perto" (LEE; JOHNSON, 2013, p. 11, tradução nossa).²¹

A terceira e não menos importante atribuição da atividade publicitária consiste em fazer o público lembrar, constantemente, do produto anunciado (LEE; JOHNSON, 2013). O objetivo da superexposição é que as pessoas continuem comprando aquilo que aparece no anúncio em vez do item ou serviço de outras marcas com menos visibilidade.

Embora o senso comum indique que a população creia facilmente naquilo que é repetido várias vezes, Qualter (1991, p. 101, tradução nossa)²² contesta essa

²¹ "The purpose of McDonald's advertisements is to remind consumers that, when they get hungry, there is a McDonald's restaurant nearby."

²² "People are more likely to pay attention to messages that reinforce what they already believe than to disquieting information."

noção: “As pessoas são mais propensas a prestar atenção para mensagens que reforçam aquilo que elas já acreditam do que para informações divergentes”. Quem se identifica com uma determinada marca ficaria mais inclinado a desejá-la, comprá-la e indicá-la aos demais interessados. A lembrança seria, sobretudo, uma forma de fidelizar o público-alvo. Para isso, os publicitários atentos às transformações socioculturais cumprem um papel fundamental: conseguem, de maneira criativa, incorporar o que está em voga às ofertas das empresas.

Mas o verbo “lembrar” vai além das mensagens supersaturadas; não se resume ao assédio midiático que tenta agradar perfis de audiência. Extremamente útil aos fins publicitários, o outro sentido da lembrança remete àquilo que Don Draper queria com sua “máquina do tempo” – ou seja, acionar a memória das pessoas. Os anunciantes (ainda) não vasculham nossas recordações íntimas para fazer peças publicitárias personalizadas. Por isso, recorrem a situações comuns ao imaginário coletivo. Os estereótipos de gênero, etnia e classe social, por exemplo (QUALTER, 1991). Ou os arquétipos da mãe zelosa, do guerreiro heroico ou do velho sábio. Sejam simplificações rasas, sejam figuras primordiais da humanidade²³, ambas aparecem nas mensagens publicitárias em função de sua natureza direta, tangível e universal. Ambas geram identificação, porque pertencem ao domínio do imaginário coletivo. Nessa nuvem de imagens, pairam as idealizações da família do comercial de margarina e do carro potente em estradas vazias. São como memórias fictícias. Mas, querendo ou não, elas nos atraem – e é nisso que escolhemos acreditar.

3.3 O discurso publicitário

A atividade publicitária também constitui um discurso próprio. Enquanto importante engrenagem de nosso modelo de sociedade, produz sentidos relativos aos atos de consumo; as principais funções que executa variam entre divulgar, seduzir e repetir, como mencionado ao longo do capítulo. Para a professora de publicidade Adriana Kowarick (2003), o discurso publicitário teve uma fundação relativamente recente, ainda que as origens do ofício sejam antigas. Foi só na

²³ Segundo Carl Jung (1875-1961), os arquétipos são estruturas imagéticas comuns a todo ser humano e passadas ao longo de gerações. Esse é um dos conceitos que marca a ruptura entre a psicologia junguiana e a psicanálise, desenvolvida por Sigmund Freud (1956-1939).

década de 1960 que Jerome McCarthy teorizou o conceito de “marketing mix”, com seus quatro Ps: *product* (produto), *price* (preço), *place* (local de vendas ou distribuição) e *promotion* (promoção). É este último que diz respeito à publicidade, encaixada como uma técnica do sistema mercadológico. Além disso, emergiu uma verdadeira cultura profissional, uma estrutura de trabalho e, principalmente, uma linguagem publicitária – que se materializa de forma instantânea e fugaz. E, como aponta Kowarick (2003, p. 4), “somente a partir da materialização de um discurso, da manifestação textual, e de sua circulação e consumo é que é possível verificar as articulações (operações) da linguagem pertencente ao discurso”.

3.3.1 As estratégias do anúncio publicitário

Dentro das agências, o processo de comunicação publicitária é composto por uma série de etapas: o briefing geral, o planejamento, a criação, o plano de mídia, entre outros (KOWARICK, 2003). Os documentos produzidos nessas fases – junto dos livros, cursos e palestras sobre o assunto – ajudam a moldar as práticas e os sentidos evocados pela publicidade. Na ponta final da cadeia, está o anúncio, a unidade básica desse discurso.

Há diversos tipos de anúncio para os diferentes tipos de suporte. Geralmente, contêm imagens e/ou áudio, título, texto, slogan, assinatura. Mas cada qual apresenta suas limitações e sua razão de ser. Um outdoor de uma imobiliária em uma estrada da zona rural, por exemplo, pode suscitar leituras diferentes às de um folder da mesma empresa entregue em uma sinaleira da metrópole. Seja qual for o tamanho ou alcance, todo anúncio carrega certos elementos discursivos comuns. Os comunicólogos dinamarqueses Torben Vestergaard e Kim Schrøder (2004) organizam essas características em três categorias:

- a) **Atenção e interesse:** um dos jeitos mais óbvios de chamar a atenção de alguém consiste em mostrar-lhe algo que seja de seu interesse. As estruturas do enunciado publicitário responsáveis por isso são o título, a ilustração e o slogan. Se a marca tem total confiança no produto, pode adotar a abordagem minimalista de colocar o nome do produto ao

lado da imagem dele. Mas, via de regra, é feita uma afirmação favorável ao item anunciado. As hipérboles “você nunca viu algo igual”, “sempre com você” e “oferta imperdível” são algumas que já viraram clichês. As empresas também podem apelar para as necessidades físicas do público, estratégia normalmente escolhida ao divulgar medicamentos ou itens de higiene pessoal. Além disso, são usadas figuras de linguagem como trocadilhos, metáforas, paralelismos, rimas e expressões coloquiais. E, por fim, há o chamado “empréstimo de papel” – ou melhor, o anúncio que finge que não é anúncio e desperta atenção ao assumir o lugar de um conteúdo de outra natureza.

- b) **Desejo e convicção:** a publicidade busca estimular o desejo dos consumidores e convencê-los de que o produto é bom para eles. A fim de demonstrar superioridade em relação à concorrência, o anúncio segue uma Proposta Única de Venda (PUV), que direciona o conceito daquela peça para o diferencial do produto no mercado. Em alguns segmentos, não há muita diferença entre a oferta, o que faz com que os anunciantes recorram a qualidades estéticas ou contratem celebridades para associar sua imagem ao rosto delas. Outra forma de ganhar credibilidade é invocar o aval de uma autoridade científica: “produto dermatologicamente testado” ou “o creme dental mais usado pelos dentistas”.
- c) **Ação:** o redator publicitário raramente diz “compre”, porque isso soa forçado demais. Embora esse seja exatamente o objetivo, o anúncio deve fazer as pessoas pensarem que tomaram a decisão sozinhas. A peça apenas induz à ação. Os verbos usados para dar o empurrãozinho ao ato de compra variam em três níveis: o imperativo, o diretivo e o convidativo. “Experimente”, “peça”, “adquire” e “leve” fazem parte do primeiro grupo; “não esqueça”, “lembre-se” e “descubra” integram o segundo, que tenta assegurar que o nome da marca seja lembrado na hora da compra; “venha”, “visite” e “reserve”, presentes no terceiro, aparecem bastante em anúncios de seguros, viagens e feiras de automóveis.

Ao analisar os gêneros de discurso nas revistas de moda, Elman (2017) identifica as figuras de linguagem, citadas anteriormente, e outras três estratégias empregadas pela publicidade. "A estratégia da **magia** é construída por meio do apagamento da realidade: a ilusão de que é possível e fácil construir uma identidade pelo consumo de uma marca [...]" (ELMAN, 2017, p. 244, grifo nosso). Esse tom mágico vai ao encontro da **idealização**, quando o anunciante exalta as qualidades que acha desejáveis pelo público, como beleza, sofisticação e sucesso. Em um grau mais avançado, a **personalização** tenta humanizar os objetos, colocando-lhes características que não são próprias deles. Capinhas para celulares ou caixas de óculos ajudam a proteger nossos *filhos*; biscoitos de chocolate ou garrafas portáteis são nossos *companheiros* para todas as horas. É a radicalização do fetichismo da mercadoria²⁴ enquanto técnica de comunicação.

3.3.2 O contrato de comunicação da publicidade

Seguindo a linha teórica de Charaudeau (2013) apresentada no capítulo anterior, temos novamente as cinco condições do contrato de comunicação, agora endereçadas à atividade publicitária: 1) quem informa quem?; 2) informar para quê?; 3) informar sobre o quê?; 4) informar em que circunstâncias?; e 5) como dizer?

O linguista francês dá apenas algumas pistas de como a publicidade responde a cada uma dessas perguntas. A questão da identidade é resolvida por uma troca triangular entre publicitário, concorrência e público. Diz Charaudeau (2010, p. 85) que, neste caso, o público "é ao mesmo tempo um 'consumidor comprador potencial' e um 'consumidor efetivo da publicidade'", porém distinto da categoria "cidadão". O objeto do discurso, referente à terceira condição, é a fantasia do bem-estar – o sonho da casa própria, o pertencimento a um grupo social. Já as circunstâncias dizem respeito ao dispositivo ou meio de enunciação – cartazes de

²⁴ O fetiche da mercadoria é um conceito marxista que remete ao ocultamento das relações humanas de trabalho em função de relações econômicas. Aqui sugerimos que o fetichismo da mercadoria dá outro passo: confere vida a objetos ao ponto de torná-los sujeitos, o que cria uma segunda camada de ocultamento – dessa vez, sobre o valor monetário do produto. Essa noção tem respaldo na dissertação do sociólogo Artur Barbosa Maia (2013), da Universidade Federal da Paraíba.

rua, spots de televisão e anúncios nas revistas, entre outros (CHARAUDEAU, 2004). Ainda podemos acrescentar as pressões e rotinas típicas de uma agência de publicidade, que interferem diretamente na construção do discurso. O modo de se falar (narrativo, argumentativo, explicativo, descritivo, etc.) está diretamente ligado às estratégias de enunciação citadas há pouco.

A segunda condição é a que recebe mais atenção, porque embasa todo o contrato. Por considerar a publicidade um sub-gênero da propaganda, Charaudeau (2010) entende que seu objetivo é a incitação. O publicitário quer mandar alguém fazer algo, mas não está autorizado a obrigá-lo. Então ele busca jeitos de levar o outro a acreditar que será o beneficiário daquele ato. Nessa negociação, há uma disputa entre o “fazer crer” e o “dever crer”. O próprio Charaudeau (2013, p. 63) admite a interligação entre os discursos demonstrativo, didático e propagandista, que compreendem, de certa forma, parte da atividade informativa: “E isso confere ao sujeito que procura seduzir, persuadir, demonstrar ou explicar uma posição forte de autoridade, pois em todos os casos é detentor de um saber que o outro não possui”.

Até agora, identificamos os muros que separam as atividades jornalística e publicitária. Editores buscam evidências; diretores de criação, desejos. As redações precisam se preocupar com o interesse público; as agências, com o interesse do público. Uma preza para manter sua credibilidade; a outra, para conquistá-la. Nas próximas páginas, entraremos na zona fronteira, onde ignorar as leis de cada lado é a regra. O lugar em que a muamba barata e o lançamento de grife passam juntos. Na terra em que a origem pouco importa, porque ali já se fala duas línguas.

4 O PUBLIJORNALISMO

Neste capítulo, resumimos a trajetória conjunta de jornalismo e publicidade, abordamos os limites éticos das atividades e explicamos os conceitos de hibridismo e discurso híbrido. Recorremos às obras de Briggs e Burke (2006) e Malanga (1979) na parte histórica e depois introduzimos conceitos mais recentes com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Ferrer-Conill (2016), Choi (2015), Marshall (2003), Neto (1998) e Mattelart (1991). As questões éticas são abordadas a partir da obra de Plaisance (2011), que traz uma visão geral da comunicação – com contribuições de Wodjdynski (2016) e Schauster, Ferrucci e Neill (2016). Para o hibridismo, seguimos os conceitos propostos por Burke (2010), Hall (2006) e Bhabha (1998); e encerramos com Santaella (2014) e Charaudeau (2013) no discurso híbrido.

4.1 A união entre imprensa e anunciantes

Em novembro de 2015, o *The New York Times* publicou um conteúdo um tanto peculiar para seus padrões de cobertura. Intitulada “Cidades energizadas”,²⁵ a matéria abordava o aumento da população urbana e os desafios em termos de consumo energético. A interface era digna de reportagens de capa: texto intercalado entre vídeos com qualidade cinematográfica e ilustrações que mudavam conforme a rolagem do mouse. Além disso, um mapa-múndi interativo permitia visualizar a multiplicação das megacidades desde os anos 1970 até as projeções para 2030. No primeiro vídeo, um executivo da Shell fala entusiasmado sobre o futuro: “Se essa delicada dança entre governança e crescimento for gerenciada adequadamente, os benefícios podem ser extraordinários.”²⁶ Havia um detalhe, porém: aquela não era uma reportagem da redação do *Times*, e sim, um projeto pago pela petrolífera – como indicavam timidamente o logo da empresa e as letras miúdas no rodapé. Esses conteúdos patrocinados, tendência crescente nos veículos, fazem parte dos últimos desdobramentos de uma antiga jornada que uniu imprensa e anunciantes.

²⁵ T BRAND STUDIO. Cities energized: the urban transition. **The New York Times**, nov. 2015. Acesso em 06 out. 2019. Disponível em: https://www.nytimes.com/paidpost/shell/cities-energized.html?_r=0

²⁶ “If that delicate dance between governance and growth is managed properly, the benefits can be extraordinary.”

4.1.1 *Um relacionamento de longa data*

Antes da invenção da máquina de Gutenberg no século 15, a prática publicitária resumia-se a escrituras em tabuletas e discursos de oradores. Os arautos ingleses bradavam os comunicados do governo, faziam propaganda política e anunciavam produtos e demais serviços. Malanga (1979) menciona que, na terra da rainha, surgiram também os primeiros símbolos para identificar estabelecimentos comerciais, já que os endereços não tinham numeração – era uma cabeça de boi para um açougue ou uma peruca para uma barbearia. Essas técnicas rudimentares de divulgação, que mal evoluíram em mais de dois milênios, mudaram radicalmente com a popularização da imprensa.

A publicidade moderna começou justamente pela inserção de espaços pagos nos jornais, a partir da primeira metade do século 17. Os historiadores britânicos Asa Briggs e Peter Burke (2006, p. 62) contam que, “[...] por volta de 1650, um jornal teria em média seis anúncios; cem anos depois, 50”. A oferta publicitária variava entre peças teatrais, corridas, remédios, tintas, chá, chocolate, sabão e tabaco. Inicialmente, os editores não davam muita importância aos anunciantes, porque viviam da venda de assinaturas (MALANGA, 1979). Foi o político e empresário francês Emile de Girardin quem tomou a iniciativa de priorizar a receita publicitária a fim de produzir jornais em massa, pela metade do preço da concorrência. Na edição de 29 de abril de 1845 do diário *La Presse*, o mesmo Girardin clamou por anúncios mais sóbrios e com um certo espírito jornalístico: “A publicidade, assim entendida, limita-se a dizer: em tal rua, em tal número, vende-se tal coisa a tal preço” (DE PLAS; VERDIER, 1972, p. 9, tradução nossa).²⁷ Àquela altura, pouco adiantavam seus apelos. Havia sido traçado o caminho da dependência mútua entre jornalistas e anunciantes. Esse modelo de financiamento – agora naturalizado – transformou o próprio jeito de se fazer jornalismo. A consolidação da indústria noticiosa afastou os diários de sua faceta abertamente

²⁷ “La publicidad así entendida se reduce a decir: en tal calle, en tal número, se vende tal cosa a tal precio.”

doutrinária e obrigou as redações a adotarem princípios e práticas que até hoje norteiam a profissão.

Nos primeiros anos do século 20, as peças publicitárias chamavam a atenção para produtos padronizados, agora com imagens mais nítidas e letras garrafais (BRIGGS; BURKE, 2006). Houve ainda outro elemento que começou a ser empregado por grandes revistas de Inglaterra, França e Estados Unidos: a impressão colorida (MALANGA, 1979). Entre 1880 e 1914, com a eclosão das primeiras agências de publicidade, as despesas com anúncios nos EUA cresceram em ritmo galopante. O total, que foi de US\$ 40 milhões a US\$ 140 milhões entre 1881 e 1904, alcançou a marca de US\$ 1 bilhão em 1916 (BRIGGS; BURKE, 2006).

As estações de rádio também entraram na onda publicitária. Um dos primeiros a vislumbrar a inclusão dos anúncios na grade de programação foi o britânico Arthur Burrows (1882-1947), que iniciou carreira interceptando mensagens na Primeira Guerra e depois apresentou a previsão do tempo na BBC²⁸, emissora conhecida por seu modelo anti-publicitário de radiodifusão. Não haveria dificuldade técnica, dizia Burrows, para inserir anúncios audíveis nos intervalos dos programas musicais, com apelos enérgicos ou patéticos, em nome de algum sabão ou molho de tomate (BRIGGS; BURKE, 2006). No Brasil, até a pioneira Rádio Sociedade do Rio de Janeiro – fundada em 1923 e hoje vinculada ao Ministério da Educação – precisou recorrer à verba publicitária alguns anos após sua estreia, embora com certas restrições quanto ao tipo de conteúdo promocionado. “Mas isto foi sendo gradativamente abrandado até chegar-se ao estágio atual²⁹, onde tudo é anunciado sem a mínima consideração para com o ouvinte” (MALANGA, 1979, p. 21).

A TV trouxe ainda outros recursos valiosos para a prática publicitária: “quando uma pessoa está fazendo a demonstração do seu produto, é um vendedor que está em sua casa, em seu domicílio, sentado ao seu lado, falando-lhe sobre o seu produto” (MALANGA, 1979, p. 21). Só os Estados Unidos tinham 36 milhões de aparelhos em fevereiro de 1955 – seis vezes mais do que o resto do planeta, incluindo 4,5 milhões dos britânicos. Dez anos depois, havia estações de TV em

²⁸ British Broadcasting Company.

²⁹ O tempo ao qual o autor se refere é o final dos anos 1970. Mesmo assim, consideramos que a crítica continua válida para o cenário atual.

mais de 90 países, e a audiência global passou dos 750 milhões de espectadores (BRIGGS; BURKE, 2006). A “idade da televisão” havia começado.

No mundo ocidental, “o crescimento das transmissões – primeiro de rádio e depois de televisão – levou ao declínio dos anúncios em jornal” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 214). A mídia impressa resistiu porque tinha uma fórmula flexível de financiamento, que agregou verbas publicitárias, vendas avulsas e assinaturas. Já os outros dois dependiam basicamente de patrocinadores e anunciantes.

Na década de 1950, o Brasil passou por uma fase de industrialização acelerada, empresas do setor automotivo entraram no país, toda uma massa de bens de consumo chegou ao ambiente urbano. Foi também nesse período que grandes marcas começaram a se firmar no mercado nacional, guiadas pelo marketing – que, como lembra o consultor empresarial Francisco Gracioso (1990), logo foi introduzido nos currículos das universidades brasileiras. Aos poucos, as atribuições concentradas pela atividade publicitária foram cooptadas e reorganizadas pela mercadologia. Até os anos 1970, várias agências de publicidade já tinham assimilado a novidade: “toda uma geração de anunciantes aprendeu a fazer marketing graças à orientação recebida de suas agências” (GRACIOSO, 1990, p. 96). Não seria disparate afirmar que as empreitadas bem-sucedidas dos barões da imprensa tivessem faíscas de *know-how* mercadológico. Como o caso da família Civita, que entendeu rapidamente a importância da segmentação para o bem-estar da Editora Abril. De acordo com Roberto Civita (1990, p. 217), o herdeiro responsável pela criação das revistas *Veja* e *Exame*, essa estratégia fazia mais do que obedecer a uma exigência dos leitores: “Ao fechar o foco sobre o público-alvo, o anunciante otimiza sua verba.”

A necessidade de conciliar os interesses da população e de financiadores externos era mediada por aquilo que os jornalistas chamaram de uma separação entre “Igreja” (parte editorial) e “Estado” (parte comercial). Basicamente, funcionava assim: as redações deveriam ter autonomia sobre o conteúdo publicado; já o setor de negócios ficaria responsável por engordar os cofres da empresa e ampliar a carteira de anunciantes. Isso em um mundo ideal. Na prática, a pressão econômica de grandes mecenas – mesmo que sutilmente – influenciava decisões editoriais. Ou,

em outros casos, as marcas ganhavam um destaque excepcional no filé informativo. A muralha não estava protegida de rachaduras e invasões.

4.1.2 *Um muro esburacado*

Informe publicitário, publisreportagem, **publieditorial** (ou, em inglês, *advertorial*). Esses são alguns dos nomes de um tipo de conteúdo veiculado em meio às notícias: textos patrocinados, feitos por agências especializadas e aprovados pelos anunciantes. À diferença das mensagens publicitárias tradicionais, esses anúncios são produzidos em forma de matérias jornalísticas. O sociólogo e teórico da comunicação Armand Mattelart (1991, p. 92, tradução nossa) registra que “a prática do publi começou nas revistas femininas e se estendeu progressivamente por toda a imprensa, mais especificamente os jornais”.³⁰ Na década de 1980, o número de publis aumentou consideravelmente. Entre 1984 e 1988, as páginas com esse tipo de conteúdo passaram de 58 para 130 na *Marie Claire* e de 49 para 150 na *Cosmopolitan*. A versão francesa da *Elle* continha 233 páginas de publi em 1988, mais de 14% da paginação publicitária daquele ano (MATTELART, 1991).

Os publieditoriais podem ser enquadrados entre algumas das 25 variações daquilo que o jornalista e pesquisador Leandro Marshall (2003, p. 121) chama de “jornalismo cor-de-rosa”, principalmente nas categorias “mimese”, “desfiguramento” e “composição”. A primeira consiste na publicidade paga que não se identifica como tal e é publicada como se fosse notícia. Já o desfiguramento seria a mimese que se identifica como informe publicitário. E, por último, a composição seria toda informação “apresentada com a adjetivação e a qualificação típicas de anúncios comerciais promocionais, recursos utilizados para motivar o leitor ao ato de consumo” (MARSHALL, 2003, p. 123).

No fim do século passado, o neologismo “**publijornalismo**” foi proposto pelo então editor do caderno “Mais!” da *Folha de S.Paulo*, Alcino Leite Neto (1998, p. 2), que o resumia assim: “Trata-se do fim do jornalismo tradicional e o surgimento de um híbrido que incorpora mecanismos da publicidade, bem como do

³⁰ “La práctica del publi empezó en las revistas femeninas y se extendió progresivamente al conjunto de la prensa, más particularmente a los periódicos.”

entretenimento”. Segundo ele, os elementos morais construídos historicamente pelo jornalismo estariam extintos ou em via de extinção. O publifjornalismo não veria os acontecimentos como algo além de mercadorias. Apesar da conotação pejorativa, usaremos o termo para contemplar todo movimento que, em alguma medida, resulte na justaposição entre as atividades jornalística e publicitária.

Com o aprimoramento dos computadores pessoais e das telecomunicações, o nascimento da *World Wide Web* e a consolidação do Google, principal rota de navegação online, o jornalismo e a publicidade passaram por reconfigurações importantes. A facilidade para publicar e distribuir reportagens na internet esbarrou em um dilema financeiro: no ambiente virtual, a receita dos anúncios tradicionais foi pulverizada, virou migalhas. E quantos usuários estariam realmente dispostos a pagar assinaturas por conteúdos jornalísticos? Por sua vez, a publicidade enfrentou outro enorme desafio: o fluxo intenso de informação saturou a capacidade de atenção e paciência dos consumidores, que agora dispensam facilmente qualquer mensagem inoportuna.

Uma das soluções encontradas por veículos e anunciantes foi oferecer conteúdos qualificados com utilidade para o público – e que, de quebra, divulgassem as marcas. O publifjornalismo foi levado da zona cinzenta aos holofotes, ganhou mais ingredientes e recebeu um novo nome: **branded content** (em português, “conteúdo de marca”). Para o professor de comunicação sul-coreano Min-Wook Choi (2015, p. 117, tradução nossa),³¹ essa ideia “unifica distinções convencionais entre publicidade (mensagem comercial) e conteúdo (programa) e é distribuída como conteúdo editorial, embora tenha objetivos comerciais”. Alguns veículos têm seus próprios “estúdios” especializados na criação de conteúdo: é o caso do *Estúdio Folha*, da *Abril Branded Content* e do *T Brand* (do *New York Times*), entre outros. Mas o conteúdo de marca também circula por canais de divulgação próprios, fora da imprensa e das mídias convencionais.

Outra forma de se referir ao *branded content* é pelo seu codinome no mundo do marketing: **marketing de conteúdo**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017, p. 173), alguns dos autores mais importantes da área, entendem o

³¹ “[...] unifies conventional distinction between advertising (commercial message) and content (program), and it is distributed as editorial content although it has a commercial purpose.”

conceito como “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. Os autores também falam em “jornalismo de marca” ou “publicações de marca” como possíveis sinônimos. Independentemente da terminologia adotada, o certo é que as companhias têm investido pesado nessa nova forma de comunicação. Em 2016, a produção de conteúdo foi usada por 76% das empresas que vendem diretamente aos consumidores nos Estados Unidos. O gasto com a estratégia representou, em média, 32% do orçamento de marketing dessas corporações (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No contexto anglo-saxão, há ainda outra expressão para falar de anúncios com aura jornalística: **publicidade nativa** (em inglês, *native advertising*). O pesquisador Raul Ferrer-Conill (2016, p. 905, tradução nossa)³² descreve o recurso como “um tipo de marketing de conteúdo, no qual o conteúdo comercial é distribuído adotando o formato e função de conteúdo editorial com a intenção de recriar a experiência da leitura noticiosa no lugar do conteúdo publicitário”. Embora a definição soe muito similar à dos termos anteriores, a singularidade da publicidade nativa está em sua ênfase na integração visual e funcional aos ambientes digitais. E não se limita aos gêneros jornalísticos – pode vir na forma de esquetes humorísticas, quizzes e testes de personalidade, pilares econômicos de sites como o *BuzzFeed*.

O denominador comum entre as derivações publijornalísticas é que elas não tentam forçar o consumo de algo específico – ao menos, não diretamente. Sua finalidade principal é difundir, no público, uma percepção positiva do anunciante. Porém, disso nasce toda uma série de dúvidas quanto à transparência do teor comercial das matérias patrocinadas. Os valores das duas profissões entram em choque: quais as regras válidas na produção de conteúdo? As jornalísticas? As publicitárias? Nenhuma? E mais: isso pode resultar, como augurou Leite Neto (1998), na substituição do jornalismo como instituição social? Para fazer essa discussão, é preciso abordar sua dimensão ética.

³² “a form of paid content marketing, where the commercial content is delivered adopting the form and function of editorial content with the attempt to recreate the user experience of reading news instead of advertising content.”

4.2 Dilemas éticos

“Ética”, diz o professor de ética da comunicação Patrick Lee Plaisance (2011, p. 25, grifo do autor), pode ser definida como uma *“forma de investigação que se preocupa com o processo de encontrar justificações racionais para as nossas ações quando os valores que defendemos entram em conflito”*. Ou seja, onde há choque entre valores morais, a ética avalia as argumentações concorrentes. No campo da filosofia moral, há basicamente duas abordagens antagônicas para lidar com esses impasses: a deontologia e a teleologia. A deontologia compreende as teorias fundadas nos deveres, a exemplo dos imperativos categóricos³³ de Immanuel Kant (1724-1804). Para esses sistemas, o que faz de uma ação boa ou ruim é o prévio cumprimento das obrigações morais por parte dos sujeitos, não as consequências em si. A teleologia diz o contrário. Utilitaristas como John Stuart Mill (1806-1873) defendem que o mais importante são os resultados. A decisão certa, segundo esses autores, é aquela que traz os melhores benefícios – ou os menores danos – para os indivíduos afetados. Ambas correntes incidem em nossas decisões morais. Às vezes, somos guiados por princípios; às vezes, por consequências. Na área da comunicação, essas duas linhas de pensamento também ajudam a moldar o *ethos* de cada atividade e a relação com o público.

Honestidade, transparência, respeito, minimização de danos, prestação de serviço ao público. Eis alguns dos valores mais enfatizados pelos códigos de ética que orientam a prática do jornalismo, das relações públicas, do marketing e da publicidade. “Porém, no fundo, os profissionais de comunicação de todas as classes, independente de *por que* eles estejam usando os canais de mídia, aspiram a ter uma coisa: credibilidade” (PLAISANCE, 2011, p. 51). No caso do ofício jornalístico, a confiança dos cidadãos é sua própria razão de existência. Sem ela, as notícias perdem a função social de informar a população sobre os fatos cotidianos. A busca pela verdade, portanto, é um fim em si mesmo – inegociável, inflexível, irreduzível. Já o marketing e a publicidade dão um valor instrumental à verdade, porque a enxergam como um meio útil para impulsionar o consumo.

³³ Na obra de Kant, os imperativos categóricos são todas as ações que, quando colocadas em prática, podem ser aceitas como leis universais.

Como ressaltamos no segundo capítulo, a independência é um dos pilares da credibilidade que o público confere ao jornalismo. É ela que justifica a metáfora do muro entre as partes editorial e comercial das redações. Um dos princípios do código de ética da *Society of Professional Journalists*,³⁴ dos Estados Unidos, determina que os jornalistas atuem de forma independente. Especificamente nesse item, a entidade orienta os jornalistas a “rejeitar os híbridos” que confundam a separação entre jornalismo e publicidade. Plaisance (2011, p. 192) também alerta que “o conteúdo da notícia pode rapidamente sofrer uma perda de credibilidade caso o público perceba que é apresentado em benefício dos anunciantes ou de outros interesses particulares”. Essa hipótese é respaldada por estudos recentes. Ao analisar a recepção da publicidade nativa por 343 leitores estadunidenses, o pesquisador Bartosz Wodjdynski (2016) concluiu que o reconhecimento da publicidade contida no texto leva à percepção de uma menor qualidade no conteúdo e resulta em uma postura negativa em relação à marca e ao veículo. Porém, apenas um terço dos voluntários conseguiu identificar corretamente a natureza publicitária do material. Os outros 67,9% confundiram os textos com matérias jornalísticas. E isso implica uma nova questão de ordem ética: a falta de transparência.

O código de princípios e práticas do *Institute for Advertising Ethics*³⁵ diz que os publicitários devem diferenciar claramente a publicidade, as relações públicas e a comunicação corporativa das notícias e do conteúdo editorial. Um apelo semelhante é feito pelo artigo 30 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,³⁶ datado de 1980: “a peça jornalística [...] que se veicule mediante pagamento deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o consumidor”. Por sua vez, o artigo 12 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros³⁷ coloca a seguinte obrigação no quarto parágrafo: “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de

³⁴ A entidade também oferece uma versão do código em português. Disponível em: <https://www.spj.org/pdf/ethicscode/spj-ethics-code-portuguese.pdf>

³⁵ Instituto administrado pela *American Advertising Federation*, entidade que representa a atividade publicitária nos Estados Unidos. O código está disponível em: http://www.aaf.org/_pdf/aaf%20website%20content/513_ethics/iae_principles_practices.pdf

³⁶ Texto que reúne as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>

³⁷ Código publicado em 2007 pela Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em: <https://fenaj.org.br/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros-19852007/>

patrocínios ou promoções”. Os códigos são unânimes ao exigir transparência da imprensa e dos anunciantes. Então por que os conteúdos patrocinados ainda falham tanto nesse quesito?

Os publicitários funcionam, em parte, porque são consumidos como jornalismo. E tem quem admita que eles são trapaceiros por natureza. Segundo os pesquisadores estadunidenses Erin Schauster, Patrick Ferrucci e Marlene Neill (2016, p. 6, tradução nossa),³⁸ as indústrias envolvidas na prática concordam, em alguma medida, que “a publicidade nativa é, na melhor das hipóteses, enganosa e algo a ser monitorado de perto e, na pior delas, antiética”. Os autores conduziram 56 entrevistas em profundidade com jornalistas e executivos da publicidade, das relações públicas e do marketing digital. Um jornalista favorável à nova atividade cita as mudanças polêmicas na história da imprensa e defende os ganhos econômicos: “Até onde eu sei, estamos em um negócio, então dinheiro é o nome do jogo. Desde que os anúncios não tentem enganar as pessoas, tudo bem” (SCHAUSTER; FERRUCCI; NEILL, 2016, p. 10, tradução nossa).³⁹ Já um publicitário joga o fardo ético para o lado editorial e argumenta que não cabe a ele se preocupar com a separação entre as atividades: “Como profissional da publicidade, sou pago para ofuscar essas linhas divisórias” (SCHAUSTER; FERRUCCI; NEILL, 2016, p. 11, tradução nossa).⁴⁰ Embora não fale especificamente em *branded content* ou publicidade nativa, Plaisance (2011) ainda dá como exemplo de desvio ético o *merchandising* inserido sorrateiramente nos filmes e blogs.

Classificar o publijornalismo enquanto aberração antiética até pode saciar a indignação de alguns, mas não faz com que ele desapareça. Se há um esforço crescente para produzir anúncios que pareçam notícias, também é verdade que muitos desses conteúdos contêm etiquetas que declaram seu caráter comercial. De acordo com a *Federal Trade Commission*,⁴¹ os anunciantes devem evitar expressões ambíguas como “apresentado por”, “promovido por” ou “patrocinado por” – que

³⁸ “[...] native advertising is, at best, deceptive and something to monitor closely and, at worst, unethical.”

³⁹ “The last time I checked, we’re in a business, so money’s the name of the game. So as long as the ads don’t aim to trick people, I’m fine.”

⁴⁰ “As an advertising professional, I’m paid to blur those lines.”

⁴¹ Agência que regula as práticas comerciais nos Estados Unidos. O guia que trata sobre a publicidade nativa foi lançado em dezembro de 2015. Disponível em: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>

podem sugerir que a marca apenas contribuiu com verba para matéria, sem interferir em sua produção. Em vez disso, são preferíveis os rótulos de “anúncio”, “anúncio pago” ou “conteúdo publicitário patrocinado”. O problema é que só isso ainda não basta. Wodjdynski (2016) adotou tais recomendações em sua pesquisa e, mesmo assim, percebeu que a posição, o tamanho e a presença ou não de logotipo também alteravam a possibilidade de reconhecimento do teor comercial da publicidade nativa. Etiquetas localizadas no topo ou na parte inferior da página são facilmente confundidas com banners publicitários alheios ao conteúdo. Por outro lado, palavras em contraste de cores e com fontes maiores auxiliam na identificação.

De um ponto de vista deontológico, o publijornalismo dispensa compromissos essenciais do fazer jornalístico e ignora os limites da zona de ação publicitária. Desde uma perspectiva utilitarista, talvez traga benefícios duplos para anunciantes em busca de credibilidade e veículos necessitados de assistência financeira; ou, pelo contrário, quiçá atraia o desgosto de cidadãos e potenciais consumidores. A atividade ainda engatinha para encontrar seu próprio *ethos* – se é que tem um *ethos* próprio. De momento, o principal desafio dos comunicadores é explicar ao público o que é, afinal, este novo produto e qual seu papel na sociedade.

4.3 Hibridismo e discurso híbrido

Algumas passagens do texto falaram em “híbrido”, embora sem detalhar como funciona a dinâmica desse conceito. Ele está presente em diversos domínios sociais – da genética à religião, da gastronomia à música, da arquitetura à filosofia. E sobram vocábulos que lhe sirvam de substitutos, a depender do contexto: sincretismo, ecletismo, mistura, mestiçagem e por aí vai a lista. Em razão disso, “seria insensato assumir que o termo hibridismo tenha exatamente o mesmo significado em todos estes casos” (BURKE, 2010, p. 23). Os horizontes que essa ideia evoca são plurais demais para caber dentro de um significado restritivo.

A obra de Burke (2010) dedicada ao assunto ajuda a visualizar as múltiplas faces do hibridismo, categorizadas por tipo de objeto, terminologia, situação, reação e resultado. Desse mar de palavras, resumimos algumas e destacamos as mais pertinentes para o enfoque desta pesquisa.

Catedrais armênias construídas em estilo italiano; móveis que adaptam as linhas retas do *design* inglês aos traços curvados dos latino-americanos (BURKE, 2010). Além desses, os **artefatos híbridos** incluem outro representante notável: o texto. As traduções talvez sejam os casos mais óbvios, mas há também os gêneros literários híbridos. “Um dos principais romancistas africanos do século 20, o nigeriano Chinua Achebe, descreveu sua linguagem como ‘um inglês alterado para se adequar a seu novo ambiente africano’” (BURKE, 2010, p. 27). Porém, empregado desde uma perspectiva colonizadora, o termo “hibridismo” pode ter uma conotação preconceituosa, conforme aponta o teórico indiano Homi Bhabha (1998, p. 165): “O hibridismo representa aquele ‘desvio’ ambivalente do sujeito discriminado em direção ao objeto aterrorizante, exorbitante, da classificação paranoica”. Ainda na primeira categoria, estão as **práticas híbridas**: entram nessa lista os sincretismos de religiões asiáticas e a fusão de sons nos gêneros musicais caribenhos, além dos recorrentes fluxos linguísticos entre os idiomas europeus (BURKE, 2010). Por fim, as variedades de objetos incluem os **povos híbridos** – cuja mistura é refletida em adjetivos tais como “afro-americano” e “sino-paraguaio”. Outros hibridizadores de indivíduos são os sistemas fundados em doutrinas dogmáticas. “O fenômeno da conversão, quer voluntária, quer forçada, também tem atraído a atenção” (BURKE, 2010, p. 37). Aí se encaixariam, portanto, as civilizações andinas catequizadas pelos católicos e os iorubás nigerianos adeptos do islamismo.

A terminologia do hibridismo também varia de acordo com a índole das metáforas adotadas. A **imitação e apropriação** englobam as ideias – ora positivas, ora negativas – de inspiração criativa ou plágio intelectual, de assimilação ou transferência. Tem também o viés da **acomodação e negociação**, que trata dos diálogos entre culturas. Para ilustrar essa posição, Burke (2010, p. 46) menciona o caso do jesuíta italiano Matteo Ricci, missionário na China: “Foi assim que ele justificou seu costume de se vestir de mandarim, para aproximar as ideias religiosas que estava pregando dos chineses”. As nomenclaturas **mistura, sincretismo e hibridização** compreendem os grandes cruzamentos que geralmente são comparados a saladas ou caldeirões. “Quanto ao hibridismo, é um termo escorregadio, ambíguo, ao mesmo tempo literal e metafórico, descritivo e explicativo” (BURKE, 2010, p. 55).

Os encontros ocorrem em situações diversas. Esses cenários são **iguais ou desiguais** se, por exemplo, um agente impõe ou não sua cultura ao outro. Mas cabe ressaltar que as relações de poder e o embate de forças têm níveis diferentes de paridade e desproporção. Dependendo do contexto, um mesmo indivíduo ou grupo pode ser o dominador e, em outro, o dominado. Existem também as **tradições de apropriação**, que são historicamente receptivas ao que vem de fora. O Japão pegou emprestado o parlamentarismo inglês, o sistema universitário alemão, o budismo na versão chinesa (BURKE, 2010). Em zonas de **metrópole e fronteira**, as trocas são igualmente corriqueiras. Metrópole congrega diferentes subculturas que conversam entre si no espaço urbano, enquanto fronteira é, por definição, onde “o que começa como uma mistura acaba se transformando na criação de algo novo e diferente” (BURKE, 2010, p. 73). As fronteiras são os lugares das interculturais, interseções e sobreposições.

Entre as possíveis reações desencadeadas pelo hibridismo, estão aquelas que louvam a **moda do estrangeiro** – como a francofilia do século 17 ou a anglomania dos séculos 18 e 19 – e aquelas que oferecem **resistência** – a exemplo dos *pakot* do oeste queniano, conhecidos pelo apego às próprias tradições. A **purificação cultural** remete à limpeza étnica e xenofobia típicos do nazismo alemão. Também cabem os ultranacionalismos modernos. Neste ponto, Hall (2006, p. 85) explica que “o fortalecimento de identidades locais pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas”. Já a reunião de imigrantes em comunidades são formas de **segregação cultural**. “Eles são o produto das novas diásporas criadas pelas migrações pós-coloniais” (HALL, 2006, p. 89). No Brasil, a “tropicalização” representa uma estratégia de **adaptação cultural**, movimento que Burke (2010) esboça como a descontextualização e recontextualização de certos itens, que precisam de modificações para se encaixar no novo ambiente. Ainda nessa linha, a **circularidade** dá conta daqueles elementos que são re-exportados para seu lugar de origem.

A última categoria diz respeito aos potenciais resultados do hibridismo. Um deles é a **diglossia cultural** – uma estrutura bicultural na qual as pessoas alternam entre os dois lados. Porém, “pelo menos algumas das divisões entre esferas na ‘vida

dupla' irão se desfazer" (BURKE, 2010, p. 107). Outra perspectiva possível é a própria **hibridização cultural**: uma mistura que ainda exhibe as formas de suas culturas formadoras. Para os críticos, isso é sinônimo de caos e desfragmentação. Por sua vez, os entusiastas exaltam a síntese e o surgimento de novas formas. O cenário final – e é este conceito que melhor resume a obra de Burke (2010) – consiste na **crioulização**, explicado da seguinte forma: quando ocorrem encontros entre culturas, há um período de fluidez que vem logo seguido por outro de solidificação. O fluido acaba congelando, vira rotina e fica resistente a mudanças posteriores. Não é difícil perceber que os estágios desse esquema são aplicáveis, em maior ou menor grau, em maior ou menor intervalo de tempo, a qualquer agrupamento humano.

Em sintonia com as teorias da cultura, Charaudeau (2013) também fala em gêneros híbridos, porém voltados para a comunicação. O teórico do discurso aborda especialmente os programas de entretenimento, como os *reality shows*, que “misturam reportagens com reconstituições representadas por atores, entrevistas, bate-papos, debates no palco” (CHARAUDEAU, 2013, p. 231). Nas palavras do autor, essa tendência construiria uma “televisão do híbrido” em oposição àquela caracterizada pela separação dos gêneros. É o que alguns críticos chamaram de “infotimento” ou “espetacularização”. Além do ambiente televisivo, o hibridismo aparece nos fluxos interconectados da internet. A professora Lucia Santaella (2014, p. 210) leva a discussão para o ambiente das redes sociais, onde “a hibridização discursiva atinge seu ápice”. A autora propõe um hibridismo materializado sob o conceito da “hipermídia” – uma mescla de hipertexto (conexões não lineares) com multimídia (linguagens e processos diversos). O ciberespaço, tal qual as zonas físicas de interseção, é o lugar onde se cruzam as linguagens pré-existentes e nascem novas configurações. A possibilidade de navegar pelos rios da rede mundial de computadores cria experiências e fenômenos antes impensáveis nas relações presenciais. A globalização intensifica os cruzamentos também no mundo digital, e isso dá às formas de comunicação algumas escolhas: resistir, negociar ou aceitar a hibridização – junto com suas eventuais consequências.

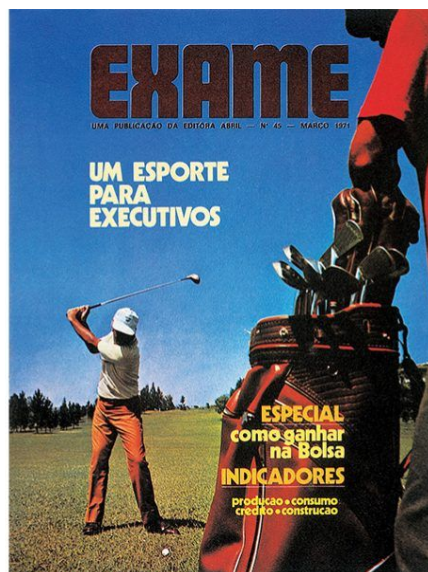
5 O PUBLIJORNALISMO NO SITE DA *EXAME*

Neste capítulo, reservado para a análise, começamos apresentando o perfil da revista *Exame* a partir dos registros de Silva (2018), Corrêa (2008) e Donadone (2000). A metodologia escolhida foi a análise de discurso, construída segundo as sistematizações de Benetti (2016), Brandão (2012) e Orlandi (2001). O *corpus* contempla 26 textos de *branded content* publicados no site da *Exame*. Com base nas obras de Elman (2017), Correia (2011) e Vestergaard e Schrøder (2004), definimos oito categorias que nos permitem analisar o funcionamento do discurso publijornalístico: divulgação, veracidade, novidade, atualidade, persuasão, didatismo, imaginação e normatividade.

5.1 A revista *Exame*

Em 1967, a então *Negócios em Exame* chegou às bancas pela primeira vez. Inaugurada de forma tímida – se comparada à forte campanha publicitária feita para o lançamento da *Veja* no ano seguinte –, era uma espécie de brinde incluído nas revistas técnicas que a Editora Abril tinha na época: *Máquinas e Metais*, *Eletricidade Moderna* e *Supervarejo*, entre outras.

Figura 1 – Capa da revista *Exame* em março de 1971



Fonte: Editora Abril

A novidade buscava fisgar a atenção de leitores-empresários, que ainda não dispunham de um serviço de informações consolidadas para administrar seus negócios. Depois de quatro anos com status de adereço, a marca fez tanto sucesso que se tornou independente, com periodicidade mensal. E a *Exame* colhe até hoje os frutos de ter sido pioneira no ramo. Segundo Thomaz Souto Corrêa (2008, p. 223), veterano executivo da Abril, “a *newsletter* encartada nas diversas publicações era o embrião de uma revista que dominaria o segmento de economia e negócios, nos moldes das americanas *Forbes* e *Fortune*”.

O nascimento do título ocorreu em um dos períodos mais emblemáticos e tenebrosos da ditadura militar brasileira. O Ato Institucional Nº 5, decretado em dezembro de 1968, garantia ao regime poderes de cassação de mandatos parlamentares e tortura de opositores. Logo em seguida, o país experimentou o chamado “milagre econômico” (1968-1973), resultado de empréstimos estrangeiros e das políticas econômicas implementadas a partir de 1964. A sincronia entre a fase de bonança e os “anos de chumbo” não foi mera coincidência. A classe trabalhadora recebia salários abaixo da inflação, vivia sob constante ameaça de repressão policial e ficava cada vez mais distante do topo da pirâmide. Enquanto o Produto Interno Bruto crescia a uma taxa média de 11,1% ao ano⁴², o índice de Gini, que mede a concentração de renda, pulou de 0,54 em 1960 para 0,63 em 1977⁴³ (a escala varia de 0 a 1). Favorecido pela desigualdade econômica, o empresariado brasileiro era justamente o público que a *Exame* tentava conquistar.

O primeiro teste de fogo da revista veio em 1974, quando passou por uma importante reforma editorial sob o comando de Guilherme Veloso. Se até então o clima era de euforia no mercado financeiro, o tempo virou com a segunda crise do petróleo e o aumento da inflação. A publicação agora dedicava sua atenção para as estratégias empresariais frente ao turbulento cenário econômico. E também

⁴² VELOSO, Fernando A.; VILLELA, André; GIAMBIAGI, Fabio. Determinantes do “milagre” econômico brasileiro (1968-1973): uma análise empírica. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 62, n. 2, p. 221-246, abr. 2008.

⁴³ SANZ, Beatriz; MENDONÇA, Heloísa. O lado obscuro do ‘milagre econômico’ da ditadura: o boom da desigualdade. **El País Brasil**. São Paulo, 28 nov. 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/economia/1506721812_344807.html. Acesso em: 05 fev. 2019.

começava a divulgar ideias inovadoras de gestão com a transcrição de artigos da *Harvard Business Review* (DONADONE, 2000). Além disso, a *Exame* passou a ter circulação quinzenal para atender à crescente demanda de gestores em desespero.

Nos anos 1980, a imprensa de negócios estadunidense foi deixando de lado as grandes teorias econômicas para se concentrar nos problemas empíricos dos leitores. O importante agora era falar de preços, serviços, variações nos mercados – e, claro, das experiências de sucesso. Os Civita, donos da Abril e devotos da terra do Tio Sam, copiaram a estratégia. “As notícias passaram a enfatizar aspectos econômicos do cotidiano e a presença de ‘analistas de economia’, como Joelmir Betting, ganhou destaque nas publicações” (DONADONE, 2000, p. 4). Também nessa década, ocorreu a segunda fase de segmentação na *Exame* com a criação dos suplementos *Vip* e *Info Exame*. O primeiro surgiu em 1981 como um encarte dedicado ao “entretenimento masculino” e ocupava suas páginas com reportagens de comportamento, lazer, cultura e sexo. As primeiras capas dedicadas aos ensaios sensuais de mulheres famosas só viriam dez anos depois⁴⁴. Já o segundo título começou em 1986 para suprir o interesse de leitores pela área de tecnologia.

A terceira e mais valiosa filha da *Exame* foi a *Você S/A*, criada em 1998. Depois da bem-sucedida reportagem de capa “A marca chamada você”, a Abril fez uma edição experimental sobre carreira que, logo em seguida, se tornaria independente e mensal. Era uma revista voltada à mais jovem geração de profissionais, que precisavam se manter pró-ativos e atualizados em um mercado dinâmico e global.

Um par de anos antes da virada do milênio, a *Exame* introduziu os “informes publicitários especiais”. De acordo com Adriano Silva (2018), ex-diretor de marketing e ex-editor da revista, esses informes serviam como protótipo do que mais tarde seria chamado de *publiteditorial* – ambos englobados depois pelo *branded content*. Os anunciantes não pagavam só pelo espaço, mas por um conteúdo feito pelo próprio veículo – tabela, matéria ou infográfico. Mais uma vez, a ideia tinha sido importada de revistas americanas como *Time* e *Fortune*, que obtiveram bons resultados com esse modelo. O responsável pelo desenvolvimento desses novos

⁴⁴ OROZCO, Marcelo. A primeira capa sensual da VIP. Revista EXAME. São Paulo, 07 mar. 2012. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/a-primeira-capa-sensual-da-vip/>. Acesso em: 06 fev. 2019.

produtos foi o executivo sênior Alexandre Caldini, que administrava uma pequena equipe de produtores de conteúdo e fechava os negócios diretamente com as outras empresas. De 2014 a 2016, Caldini deteve o posto de presidente da Abril. Hoje a editora tem seu próprio setor de conteúdo, o *Estúdio Abril Branded Content*, que publica matérias pagas por anunciantes.

O site da *Exame* foi lançado oficialmente em novembro de 2001. Seis meses depois de ir ao ar, já contava com uma audiência de 12.668 visitantes diários (quase 400 mil mensais).⁴⁵ O número de usuários ainda estava muito aquém dos milhões que acessavam os portais *UOL* e *Terra* a cada mês. Mas já era suficiente para colocar a marca à frente das concorrentes. A versão online trazia as principais manchetes do dia, os indicadores das bolsas de ações e meia dúzia de anúncios. As diferentes seções (como finanças, marketing e tecnologia) apareciam em uma barra lateral à esquerda da página, de forma semelhante ao que se vê no layout atual.

Figura 2 – Seção de negócios do site da *Exame* em 26 de janeiro de 2019

Fonte: www.exame.abril.com.br

⁴⁵ Dados retirados de uma versão de 2003 do site comercial da Editora Abril (<http://ferramentas.abril.com.br>). O extinto endereço foi acessado com uso da ferramenta "Internet Archive", disponível em: <https://web.archive.org/>.

Para completar e atualizar os publicitários da versão impressa, o site da *Exame* também começou a exibir conteúdos patrocinados. Fora o *branded content*, as empresas ganharam um espaço para divulgar seus próprios textos – sem curadoria do veículo – na seção de negócios do portal. Esses *releases* e outros comunicados ficam agrupados sob o selo “comunicação corporativa” (alterado para “publicidade corporativa” em fevereiro de 2019). Os conteúdos pagos são reconhecidos como notícias pelo mecanismo de busca do Google.

A circulação da *Exame* se manteve na casa dos 170 mil exemplares por edição até o fim da década de 2000. A partir daí, a versão impressa perdeu cada vez mais leitores, embora continue na liderança do segmento de economia e negócios. Os dados mais recentes indicam que a revista física tem uma circulação média de 50 a 70 mil exemplares, enquanto a da digital vai de 35 a 40 mil.⁴⁶ Por outro lado, o site subiu de 14 milhões de acessos e 1,3 milhão de visitantes mensais em 2011 para 36 milhões de acessos e 15 milhões de visitantes mensais em 2018.⁴⁷ A internet mudou a rotina produtiva dos veículos jornalísticos, alterando especialmente as noções de temporalidade e periodicidade. Mesmo as revistas cuja versão impressa é mensal, podem ter atualizações diárias em seu site, sobre temas diversos, e o público acaba por exigir essas atualizações. A emergência das redes sociais amplificou essa demanda, e os veículos ocuparam também esses novos espaços: a revista *Exame* tem perfis no Facebook⁴⁸, no Twitter⁴⁹ e no Instagram.⁵⁰

Com a queda brusca das receitas publicitárias na última década, a imprensa tradicional tem sofrido para sair do vermelho. O papel vai perdendo adeptos, e nem mesmo sites com grande volume de tráfego garantem rentabilidade para os veículos. No caso da Abril, o reflexo disso foi a demissão de mais de 200 funcionários e o fechamento de 10 títulos autônomos em agosto de 2018.⁵¹ A *Exame* – graças ao seu legado e à sua (ainda) importante carteira de anunciantes – seguiu de pé.

⁴⁶ Instituto Verificador de Circulação (jan./ago. 2018).

⁴⁷ ComScore (ago. 2018).

⁴⁸ No endereço www.facebook.com/Exame/ com mais de 4 milhões de seguidores.

⁴⁹ No endereço https://twitter.com/_RevistaEXAME com mais de 7 mil seguidores.

⁵⁰ No endereço www.instagram.com/exame/ com mais de 1 milhão de seguidores.

⁵¹ SCARDOELLI, Anderson. Grupo Abril encerra títulos e demite mais de 200. **Comunique-se**. 06 ago. 2018. Disponível em: portal.comunique-se.com.br/grupo-abril-encerra-titulos-e-demite-mais-de-200. Acesso em 07 fev. 2019.

5.2 Procedimentos metodológicos

Para analisar os publieditoriais publicados na revista *Exame*, vamos adotar a Análise de Discurso (AD) de linha francesa. Já abordamos os fundamentos dos discursos jornalístico e publicitário e a perspectiva teórica da hibridização. Nesta parte do trabalho, vamos tratar do conceito de interdiscurso, fundamental para compreender o funcionamento discursivo do gênero híbrido publijornalístico.

Como lembra Benetti (2016), a AD é um método produtivo para pelo menos quatro tipos de análises: dos sentidos, dos sujeitos, do silenciamento e da estruturação do discurso. Nossa pesquisa se enquadra nesse último tipo:

Nessa análise, o pesquisador exerce um olhar realmente externo ao discurso, perguntando *como ele se organiza*. O resultado da pesquisa é a descrição e explicação deste funcionamento, com exemplos que ilustrem de modo claro cada elemento e cada dinâmica em particular. [...] Do ponto de vista dos procedimentos, exige um ir e vir constante (entre a observação do objeto e a reformulação das categorias de organização do discurso) e uma coleta de dados estendida no tempo, de modo a contemplar todas as variedades possíveis de apresentação do discurso (BENETTI, 2016, p. 251, grifo da autora).

A construção metodológica é uma ação do pesquisador a partir de uma determinada problematização. Assim explica a linguista Eni Orlandi (2001, p. 27):

[...] como a pergunta [de pesquisa] é de responsabilidade do pesquisador, é essa responsabilidade que organiza sua relação com o discurso, levando-o à construção de “seu” dispositivo analítico, optando pela mobilização desses ou aqueles conceitos, esse ou aquele procedimento, com os quais ele se compromete na resolução de sua questão.

O que nos interessa é entender as maneiras pelas quais o discurso do publijornalismo se organiza, como vai acionando os elementos que o filiam ao jornalismo e à publicidade, que recursos de linguagem utiliza nesse processo. Para isso, é crucial entendermos o princípio da **interdiscursividade** – ou seja, a relação entre discursos. O interdiscurso deriva do caráter dialógico de todo discurso, que coloca em relação diferentes sujeitos e diferentes discursos. Como afirma a professora Helena Brandão (2012, p. 27), “no interior de um discurso há elementos

vindos de outro lugar, de outros discursos”. Ou, como define Orlandi (2001, p. 31), o interdiscurso é “aquilo que fala antes, em outro lugar”. O interdiscurso deriva também do princípio da heterogeneidade:

O discurso não é fechado nele mesmo, ele está o tempo todo remetendo ao “outro”, o “outro” aqui entendido como o outro/meu interlocutor e também os outros discursos, produzidos alhures e que atravessam toda enunciação; nessa perspectiva entende-se que todo discurso é produto do interdiscurso (BRANDÃO, 2012, p. 35).

Os sentidos produzidos por um discurso, portanto, são afetados pela dinâmica que o constitui. Ora reafirma o mesmo, ora se apresenta como outro. Há uma disputa, na proposição de sentidos, por uma posição de dominância – considerando o dinamismo dos discursos, regidos por movimentos de contradição, desigualdade e subordinação. A disputa entre os discursos jornalístico e publicitário, por exemplo, representa uma parte fundamental de nosso objeto. Por isso, é preciso observar os elementos que demonstram a primazia de um discurso sobre o outro.

Por fim, antes de apresentar os resultados da análise, é preciso esclarecer a construção do **corpus** da pesquisa.

A análise é um processo que começa pelo próprio estabelecimento do corpus e que se organiza face à natureza do material e à pergunta (ponto de vista) que o organiza. Daí a necessidade de que a teoria intervenha a todo momento para “reger” a relação do analista com o seu objeto, com os sentidos, com ele mesmo, com a interpretação (ORLANDI, 2001, p. 64)

O *corpus* desta análise está composto por 26 textos de *branded content* veiculados no site da *Exame* entre 15 de julho e 1º de novembro de 2019. Selecionamos apenas os que estivessem assinados ou etiquetados pelo *Estúdio Abril Branded Content*.

Via e-mail, a gerente de publicações do estúdio, Angélica Vilela, explicou que a Abril separa o *branded content* em quatro categorias: publiceditoriais, informes publicitários, conteúdos nativos e especiais. Embora não apareça nas páginas, “publiceditorial” é o termo usado para se referir ao conteúdo que fala sobre o cliente ou seus produtos e serviços. As produções “nativas” dizem respeito aos conteúdos que não falam dos patrocinadores diretamente. Já os informes publicitários foram

descritos como os textos que chegam prontos dos clientes. No caso dos “especiais”, configuram um tipo de venda casada em que o estúdio produz conteúdos e depois procura marcas interessadas em associar seus anúncios ao tema.

Além do *branded content*, o site da *Exame* publica *releases* de empresas e outros textos institucionais agrupados na seção de negócios sob o selo de “publicidade corporativa”. Decidimos desconsiderá-los desta análise porque, apesar do nome, eles entram na seara das relações públicas, que têm uma construção discursiva própria – não contemplada por nossa revisão teórica, ainda que possa ser objeto de futuras pesquisas sobre hibridismo na comunicação.

5.2.1 Detalhamento do corpus

A escolha do material seguiu duas abordagens: solicitação direta via e-mail e levantamento próprio na internet. Isso permitiu corrigir eventuais discrepâncias ou omissões que pudessem enviesar a totalidade do *corpus*. Na primeira, pedimos os links das publicações mais recentes ao estúdio, que nos enviou uma lista com 20 publieditoriais. Desses, descartamos 2 itens que fugiram ao nosso recorte temporal predeterminado, de 1º julho a 1º de novembro. Também usamos a busca personalizada do Google para filtrar as páginas por data, já que não há uma seção no site do veículo que reúna esse tipo de conteúdo. Na barra de pesquisa, inserimos o seguinte: “*Abril Branded Content*” *site:exame.abril.com.br/*. As aspas garantem que o buscador ache esse exato conjunto ordenado de palavras, forma padrão de assinatura dos textos analisados. A indicação de “*site:*” restringe os resultados a um domínio ou site específico. Usando essa técnica, encontramos 26 textos – 21 publieditoriais, 3 especiais, 1 conteúdo nativo e 1 indefinido. Ajustamos o procedimento para procurar informes publicitários (não assinados pelo estúdio) no mesmo período, mas não achamos. Os 18 publieditoriais obtidos via e-mail foram contemplados no levantamento realizado com ajuda do Google.

Depois de conferir as duas listas, chegamos no *corpus* definitivo (ver quadro a seguir). Para cada texto, atribuímos um número que será usado para identificá-lo ao longo da análise.

Quadro 1 – *Corpus* da pesquisa

Texto	Data	Tipo	Título
T1	15/07	publieditorial	O futuro é hoje
T2	15/07	publieditorial	Empreendimentos sustentáveis geram impacto positivo na sociedade
T3	24/07	publieditorial	COE: renda variável com a segurança da renda fixa
T4	25/07	publieditorial	Expansão com foco nas pequenas e médias empresas
T5	14/08	publieditorial	Mercado de seguros cresce com opções úteis a preços acessíveis
T6	16/08	publieditorial	O ciclo da energia e seus desperdícios
T7	19/08	publieditorial	Wi-fi pode ser uma ferramenta de marketing para sua empresa
T8	19/08	publieditorial	6 histórias de imigrantes que mudaram a economia do Brasil
T9	22/08	publieditorial	Fábrica desativada na Vila Leopoldina ganha novo papel em São Paulo
T10	29/08	publieditorial	Conheça três tecnologias capazes de revolucionar o varejo
T11	05/09	publieditorial	Aposta em seguro de vida coletivo proporciona segurança a PMEs
T12	10/09	especial	Quanto custa uma franquia?
T13	11/09	publieditorial	Processos contratuais manuais prejudicam os negócios, diz estudo
T14	11/09	especial	Franquias apostam em novos modelos de negócios para se expandir
T15	11/09	indefinido*	Missão Trainee
T16	12/09	especial	Mercado de franquias cresce há 20 anos
T17	27/09	publieditorial	Soluções energéticas otimizam consumo e reduzem custo de empresas
T18	08/10	publieditorial	Digitalização também é viável para micro e pequenas empresas
T19	11/10	nativo	Como a energia solar pode ajudar sua empresa
T20	14/10	publieditorial	5 situações em que o crédito é bem-vindo para o seu negócio
T21	17/10	publieditorial	Um brinde ao cafezinho corporativo
T22	18/10	publieditorial	Benefícios financeiros aumentam produtividade nas empresas
T23	22/10	publieditorial	Como se programar para fazer MBA no exterior
T24	23/10	publieditorial	Segurança patrimonial: novas soluções estimulam o setor
T25	28/10	publieditorial	Adeus, nome sujo: 8 passos para alavancar suas finanças
T26	01/11	publieditorial	Pesquisa mapeia gastos com entretenimento e mídia no Brasil

Fonte: o autor (2019).

*O texto continha a assinatura “Abril Branded Content”, mas não estava etiquetado com o logo ou nome da marca anunciante.

5.3 Análise

Os textos de *branded content* publicados no site da *Exame* seguem um padrão geral de composição gráfica. A partir desta primeira exploração do material, elencamos 11 elementos que ilustram a estrutura visual do conteúdo selecionado. Escolhemos exemplos que representam as possíveis variações entre os textos. Organizamos a lista conforme a ordem em que esses itens normalmente aparecem para os leitores, de cima para baixo – ainda que esse não seja, necessariamente, o caminho de leitura. Para cada item, há uma curta explicação.

- a) **Vinheta:** moldura presente nos especiais e alguns publieditoriais.
- b) **Etiqueta:** identifica o patrocinador com a frase “apresentado por”. Nos especiais, é o nome do estúdio que aparece na etiqueta.
- c) **Cartola:** palavras que resumem o tema da matéria. Os links redirecionam os usuários para seções específicas do site.
- d) **Título:** varia entre factual e descritivo, entre orações completas e outras sem verbo.
- e) **Linha de apoio:** ressalta o que há de mais relevante no texto. Em alguns casos, cita o anunciante.
- f) **Assinatura:** mostra o(a) autor(a) do texto – às vezes, é a própria pessoa que redigiu; outras vezes, o estúdio.
- g) **Data e hora de publicação:** indicadas por um pequeno ícone em forma de relógio. Porém, quando há atualizações no texto, a data e hora originais ficam mais à direita, logo depois do “publicado em”.
- h) **Botões de compartilhamento:** permitem divulgar os links dos textos nas redes sociais ou enviá-los por e-mail.
- i) **Imagem em destaque:** geralmente, fotos de bancos de imagens ou ilustrações feitas pelo estúdio.
- j) **Infográfico:** ilustrações explicativas produzidas pelo estúdio ou pelos próprios anunciantes.
- k) **Tags:** palavras-chave que redirecionam o usuário para conjuntos de notícias sobre assuntos relacionados.

Figura 3 – Identificação de elementos no T16

especial franquias ← a)

b) →

APRESENTADO POR ABRIL BRANDED CONTENT
MERCADOS, NEGÓCIOS, PME, SEU DINHEIRO ← c)

Mercado de franquias cresce há 20 anos

Na contramão de um panorama cheio de instabilidades na economia nacional, o mercado de franquias tem fechado seus balanços com números positivos

Por Ana Carolina Pereira
© 25 set 2019, 16h07 - Publicado em 12 set 2019, 11h39 ← g)

d) →

Newsletter gratuita

As notícias mais importantes da manhã no seu e-mail, de segunda a sexta-feira

Não perca nenhuma notícia.
Inscreva-se em nossa newsletter gratuita.

Aceito receber ocasionalmente ofertas especiais e de outros produtos e serviços do Grupo Abril.

Política de Privacidade

E-mail: _____ CADASTRAR

f) →

h) →

i) →

Crescimento nominal do franchising foi de 5,9% no segundo trimestre deste ano em relação ao mesmo período de 2018. A receita passou de 40,734 bilhões de reais para 43,122 bilhões. (stockphotos/Abril Branded Content)

Desde o primeiro censo do setor, realizado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) em conjunto com o Sebrae há 20 anos, o franchising cresce

Fonte: www.exame.abril.com.br

Figura 4 – Identificação de elementos no T22

EXAME

Bolivia Lula Petrobras Revista Newsletter Investimentos BTG

Assine

FINANÇAS EM DIA

a) →

APRESENTADO POR CREDITAS
UM CONTEÚDO DE VOCÊRH ← b)

Benefícios financeiros aumentam produtividade nas empresas

Inadimplência prejudica o desempenho de colaboradores em todo o mundo. Mas algumas soluções de recursos humanos podem ajudar. Veja como ← e)

Por Vanessa Daraya, de Abril Branded Content
© 7 nov 2019, 13h47 - Publicado em 18 out 2019, 16h29 ← g)

d) →

Newsletter gratuita

As notícias mais importantes da manhã no seu e-mail, de segunda a sexta-feira

Não perca nenhuma notícia.
Inscreva-se em nossa newsletter gratuita.

Aceito receber ocasionalmente ofertas especiais e de outros produtos e serviços do Grupo Abril.

Política de Privacidade

E-mail: _____ CADASTRAR

f) →

h) →

i) →

Empresas podem ajudar o funcionário a lidar melhor com suas finanças e ter impacto até mesmo na

Fonte: www.exame.abril.com.br

Figura 5 – Identificação de elementos no T11

COBERTURAS
ACIDENTES PESSOAIS

- Despesas Extrasordinárias por Invalidez por Acidente
- Auxílio Alimentação

SERVIÇOS E ASSISTÊNCIAS

ANTES

- Assistência Funeral
- Cartão Alimentação em caso de morte (VG, até R\$ 150)

DEPOIS

- Assistência Funeral com novos limites
- Cartão Alimentação em caso de morte (VG e AP, até R\$ 500)
- Cartão Alimentação por afastamento em caso de acidente ou doença (VG)
- Cesta Natalidade

TOKIO MARINE SEGRADORA
NOSSA TRANSPARÊNCIA. SUA CONFIANÇA

NOTÍCIAS SOBRE

- GESTÃO DE NEGÓCIOS
- SEGURO DE VIDA
- SEGUROS

Fonte: www.exame.abril.com.br

5.3.1 Estratégias do discurso publicitário

No capítulo anterior, abordamos a relação entre a atividade jornalística e a publicitária, as redações e os anunciantes, os jornalistas e os agentes do mundo corporativo. Mas ainda cabe identificar as estruturas que ligam os produtos notícia e anúncio no plano do interdiscurso, materializada em sequências discursivas (SDs).

Retomamos, portanto, os traços discursivos próprios do jornalismo e da publicidade. De Correia (2011) e Elman (2017), pegamos emprestadas quatro categorias que dizem respeito sobretudo ao jornalismo: **veracidade**, **atualidade**, **didatismo** e **normatividade**. Também propomos outros quatro atributos que, em certa medida, contemplam as estratégias publicitárias pensadas por Vestergaard e Schrøder (2004) e, novamente, Elman (2017): **divulgação**, **novidade**, **persuasão** e **imaginação**. O funcionamento dessas estratégias será apresentado pelo acionamento de exemplos ilustrativos, sempre seguidos da indicação do texto do *corpus* ao qual pertencem. Destacamos em negrito os trechos mais significativos. Foram mantidos eventuais erros ortográficos presentes nos textos originais.

5.3.1.1 Divulgação

Publicidade é, por definição, a atividade de tornar algo ou alguém conhecido pelo público. Ao pé da letra, essa tarefa também vale para o jornalismo. O que diferencia os dois discursos é o enfoque dessa divulgação: em um deles, são produtos ou serviços; no outro, são fatos considerados relevantes para a sociedade. Publicitários usam a Proposta Única de Venda para exaltar certas qualidades das marcas em suas peças (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004). Já os jornalistas selecionam as informações a partir de um conjunto de critérios de noticiabilidade (CORREIA, 2011).

Embora não sejam automaticamente excludentes, esses dois encargos juntos alimentam um latente conflito de interesses. Se o patrocinador quiser destacar algo que a parte editorial acha irrelevante ou, ao contrário, se um repórter escrever sobre algo que contraria a vontade do anunciante, um dos lados precisa ceder – e o elo mais fraco, pelo menos financeiramente, é o do jornalismo.

O *branded content* divulga informações comerciais – umas mais sutis, outras mais explícitas – embaladas por dados factuais, característicos do texto jornalístico. Essa estratégia pode se materializar discursivamente ao *enaltecer os esforços da empresa* (como o exemplo retirado do T1), ao *comentar sobre os produtos* das marcas (T6, T8, T11) e ainda ao mesclar os dois modos anteriores.

A nova geração da internet é tão estratégica que **a Ericsson lançou a maior campanha da história da empresa**, com o objetivo de celebrar a conectividade e apontar todos os cenários em que vai atuar. (T1)

Quer saber mais sobre wi-fi empresarial? Clique aqui e **conheça os produtos oferecidos pela Intelbras**. (T6)

As histórias dessas famílias e de seus negócios **podem ser conferidas em Brasil de Imigrantes, que estreia no canal History**. Com episódio duplo no dia 19 de agosto, às 20h40, e inéditos semanais às segundas no mesmo horário. (T8)

Além dos produtos Simples Vida, **a Tokio Marine oferece também o Vida PME e o Vida Convenções Coletivas**, todos voltados para o segmento de micro, pequenas e médias empresas. O Vida PME tem o preço calculado de acordo com a idade dos participantes, além de possibilitar a fácil escolha de

coberturas e assistência no sistema de cotação. Já o Vida Convenções Coletivas oferece coberturas e assistência específicas para atender à convenção coletiva de trabalho. (T11)

Para ajudar as empresas a fazer esse mapeamento e saber por onde começar, **a WEG desenvolveu** uma rede de integradores de eficiência energética. Esses parceiros foram capacitados e se tornaram integradores **WE³ – WEG** Especialistas em Eficiência Energética. (T17)

Nesse último exemplo, o discurso ainda se vale da técnica de repetição do nome do anunciante – ao total, o acrônimo “WEG” aparece 11 vezes no T17. Essa superexposição vai de encontro à tarefa publicitária de manter a imagem da marca constantemente na mente dos consumidores (LEE; JOHNSON, 2013).

5.3.1.2 Veracidade

O efeito de verdade contido no discurso jornalístico é o que legitima o lugar de fala do ofício. Como ressaltam Lisboa e Benetti (2017), os interlocutores acionam a expectativa da credibilidade sempre que têm a percepção de que o texto possui caráter jornalístico. As provas justificam a confiança depositada pelo público. Por isso, a qualidade e a variedade das evidências reforçam a existência de procedimentos prévios de verificação. Aqui se enquadram, por exemplo, o *detalhamento de informações* (T3, T13), a *citação de dados estatísticos e pesquisas* (T5, T13) e a *consulta a fontes especializadas* (T7) – além de imagens, títulos, linhas de apoio e outros elementos de composição visual listados há pouco. Ao ser assimilada pela publicidade, a estratégia da veracidade sofre um deslocamento, movimento semelhante ao conceito de adaptação cultural em Burke (2010): a fonte com autoridade, que antes era um agente externo – o *outro* –, vira o próprio anunciante (T10), cuja voz acaba validada pelo discurso do jornalismo.

Assim como acontece com os produtos de renda fixa, os COEs são taxadas pelo Imposto de Renda, com tabela regressiva, que **prevê desconto de 15% para investimentos acima de 720 dias – o maior percentual, 22,5%, incide sobre os investimentos com prazo menor que 180 dias.** (T3)

Apesar da crise econômica, o mercado de seguros do Brasil vive um momento de grande expansão e diversificação. A receita anual saltou de 292,5 bilhões de reais, em 2013, para 449,9 bilhões de reais em 2018,

segundo dados da Confederação Nacional das Seguradoras. Se há seis anos o setor respondia por 5,5% do Produto Interno Bruto, em 2018 alcançou a marca de 6,6%. (T5)

Com as informações do check-in em mãos, é possível criar um banco de dados que pode trazer muitos benefícios para as companhias. “Isso ajuda a empresa a entender melhor o comportamento de seus clientes, gerando insights valiosos para o negócio”, **afirma Marcelo Sousa, presidente da Associação Brasileira dos Agentes Digitais (Abradi) e diretor executivo da Marketdata, empresa focada em marketing digital.** (T7)

Especialista nessas soluções, a multinacional americana Avery Dennison apresentou seus produtos em São Paulo, no primeiro dia da Latam Retail Show, um dos maiores eventos de varejo e consumo da América Latina. (T10)

Processos que ainda envolvem tarefas manuais resultam em trabalho extra, erros, custos desnecessários, atrasos na execução e riscos de segurança e conformidade. **É o que mostrou o levantamento,** conduzido com 600 líderes de negócios e tecnologias em todo o mundo. **Dos entrevistados 46% tiveram o início de projetos atrasados, 45% vivenciaram experiências ruins com clientes, 42% apresentaram demora no reconhecimento de receita e 39% precisaram arcar com custos desnecessários de impressão e transporte.** (T13)

5.3.1.3 Novidade

Nas agências, a novidade é uma das qualidades mais valiosas de um produto, aquela que os profissionais acentuam para mostrar a diferença em relação à concorrência. Nas redações, está presente no “furo de reportagem”, no ineditismo trazido pelas pautas, na singularidade das abordagens. Ela *estimula o consumo de produtos e serviços* (T8, T24), *cria vontades e tendências* (T9), mas também atualiza o público sobre *fenômenos que estão por vir* (T1, T26). A novidade captura a atenção e desperta o interesse dos interlocutores. Segundo Vestergaard e Schrøder (2004), os títulos (T9, T24) são algumas das estruturas que cumprem essa tarefa – os subtítulos (T8) também.

Agora, sensores aplicados ao corpo dos atletas durante os treinos, baseados em aplicativos de internet das coisas utilizando 5G, **serão capazes de gerar dados em um volume inédito.** (T1)

Nova série do History, Brasil de Imigrantes conta a história de migrações de diferentes nacionalidades que prosperaram no nosso país (T8)

Fábrica desativada na Vila Leopoldina **ganha novo papel** em São Paulo (T9)

Segurança patrimonial: **novas soluções** estimulam o setor (T24)

Em 2018, 64% de brasileiros possuíam internet móvel (acesso a partir celulares ou handhelds). Desse total, 58% tinham internet de alta velocidade. **Já em 2023, 76% da população terá uma conexão de internet móvel** e 93% desse total será de alta velocidade. (T26)

5.3.1.4 Atualidade

Se a novidade fala de fatos inéditos ou de eventos futuros, a atualidade lida com a vida consolidada no tempo presente. Ela reitera a autorização conferida ao jornalismo para narrar a realidade (BENETTI, 2008). Em termos de composição visual, as datas e horários de publicação sinalizam que os conteúdos são atuais e, em alguns casos, devidamente atualizados. Já o uso do *advérbio “hoje”* (T7, T16), de *verbos no gerúndio* (T10, T21) e do *tempo vigente* (T16, T21) estruturam a enunciação dessa estratégia discursiva. A atualização também é um fator importante na publicidade, porque deixa em evidência as mudanças sociais às quais o consumo está atrelado. Querer um produto “do momento” é satisfazer uma necessidade atual, seja ela profissional, estética, funcional ou de outra natureza.

Foi-se o tempo em que disponibilizar o wi-fi para os clientes era um diferencial das empresas. **Hoje**, é praticamente uma necessidade que a conexão seja liberada aos visitantes de lojas, academias, supermercados, lanchonetes, consultórios e outros estabelecimentos. (T7)

Robert Pernice, diretor global de etiquetas inteligentes para o segmento de beleza da Avery Dennison, afirma que **essas mudanças estão transformando a área** em que atua. **“O mercado de beleza está migrando para o omnichannel, a convergência de canais.** Não importa mais onde você vende, o importante é utilizar todas as ferramentas disponíveis da melhor forma”, afirma. (T10)

De acordo com a ABF, **hoje** há franquias em 2 504 dos 5 570 municípios brasileiros (índice de penetração de 45%), com uma média de abertura de **três unidades por hora no segundo trimestre de 2019.** (T16)

De acordo com o LinkedIn, 78% das vagas divulgadas na rede social, **nos últimos dois anos**, mencionaram flexibilidade no trabalho. **“O avanço da**

tecnologia vem permitindo o trabalho remoto – não apenas na condição de home office, mas conectando funcionários ao redor do mundo. Isso propicia um ambiente multicultural e mentes ‘mais abertas’”, pontua Paulo Sardinha, presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos. (T21)

5.3.1.5 Persuasão

Chamamos de persuasivo todo trecho que se vale de uma abordagem apelativa para chamar a atenção dos leitores. Vestergaard e Schrøder (2004) dizem que um dos jeitos de criar esse efeito consiste em empregar figuras de linguagem, como *metáforas* (T2), *hipérboles* (T2) e *personificações* (T21). Além disso, o discurso publicitário usa *histórias de sucesso dos clientes* (T20), o que reforça a ideia de que o produto ou serviço ofertado tem poder transformador. O excesso de *adjetivações* (T21) e o *aval de consumidores* em frases como “quem conhece aprova” (T4) também entram nesse rol de técnicas. Um caso pertinente para perceber as peculiaridades do hibridismo discursivo é o T12: a empresa elogiada nem é anunciante, porque se trata de um *branded content* “especial”, onde outras marcas simplesmente patrocinam um conteúdo previamente projetado.

Nesta análise, identificamos ainda dois vídeos (T2, T8). O primeiro traz depoimentos de diretores da firma anunciante. Enquanto eles enaltecem seu local de trabalho, toca um violão na trilha sonora, e as falas dos entrevistados aparecem intercaladas por imagens em câmera lenta das instalações. O segundo é uma espécie de trailer da série televisiva divulgada no texto. Curiosamente, as histórias prometidas pelo vídeo são todas de grandes empresários, identificados pelo sobrenome da família e o nome da empresa. O publiteditorial não revela se os executivos pagaram para aparecer nos episódios.

“Somos um dos membros fundadores do Green Building Council Brasil e **temos no nosso DNA** a prioridade de viabilizar soluções imobiliárias que gerem ambientes sustentáveis e, conseqüentemente, mais prosperidade e sólidos relacionamentos”, afirma Camilla Osborn, diretora jurídico, compliance e RH da Bresco. (T2)

“A ideia não é ser só a melhor empresa do mundo, mas sim **a melhor empresa para o mundo.**” (T2)

Quem já conhece a Algar aprova os seus serviços: entre os clientes empresariais o nível de satisfação é de 94%. Eles consideram que a

companhia simplifica sua rotina, automatiza seus processos e, dessa forma, de fato gera eficiência na gestão de seus negócios. (T4)

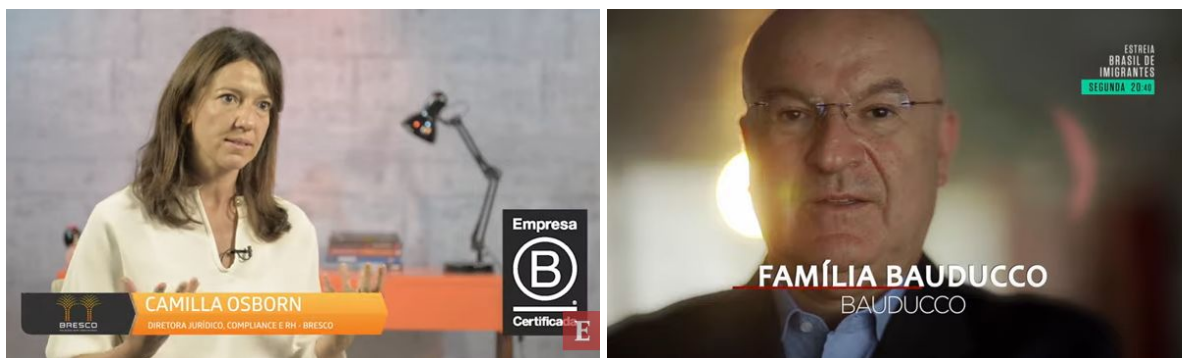
“Não perca as **histórias inspiradoras** de seis imigrantes que **ajudaram a construir o Brasil.**” (T8)

A aposta da Regus no Brasil é alta. A franquia espera abrir entre 30 e 50 novas unidades franqueadas por ano. “Estudos indicam que 30% de todo o mercado imobiliário em 2030 será composto por escritórios flexíveis”, aposta Alves. (T12)

Com acesso ao crédito, a empresa iniciou 2019 com fôlego para pagar as contas à vista, o que permitiu que **Ana Maria** focasse os planos de expansão. “Nossa média mensal de faturamento cresceu 300% no período de janeiro a agosto de 2019, comparado com janeiro a agosto de 2018”, explica. **A Comida Boa também mudou de endereço, triplicou o tamanho da cozinha e aumentou o número de clientes, as vendas e a quantidade de produtos.** (T20)

“**O café conecta pessoas.** Não à toa, a área designada a ele nas empresas ganhou relevância. Mais **aconchegante** e com oferta de **produtos de qualidade**, o espaço gera encontros e **conversas significativas, de maneira autêntica**”, conta Marcia Bertolini. Seja qual for seu estilo de trabalho e as tecnologias disponíveis, procure investir nas relações humanas e repense seu momento do cafezinho para que ele seja um momento produtivo e com ainda mais significado para sua empresa. (T21)

Figuras 6 e 7 – Vídeos do T2 e T8



Fonte: www.exame.abril.com.br

5.3.1.6 Didatismo

O discurso jornalístico emprega recursos didáticos na medida em que tenta explicar ou contextualizar certos assuntos. Charaudeau (2013) entende que esse tipo de explicação não é demonstrativa, como a que se esperaria de uma obra

científica. Quanto mais amplo for o alvo desejado, maior é a deformação necessária para tornar aquela informação acessível. Assim como o jornalismo, a publicidade também lança mão do didatismo para ensinar algo que, supostamente, o público não sabe ou entende. E isso também confere à atividade uma forte posição de autoridade (CHARAUDEAU, 2013).

As SDs que marcam o uso do didatismo como estratégia discursiva variam entre *explicações gerais sobre o funcionamento de um produto* (T7, T10), as *dicas no estilo “passo a passo”* (T17, T18, T23) e a *disposição de conteúdos em infográficos* (T6). Estes últimos podem repetir as técnicas anteriores ou dar uma visualização inteligível e atrativa aos dados, com apoio de ilustrações. Outros recursos didáticos possíveis são as comparações ou analogias (T10), que consistem em usar abstrações amplamente conhecidas – como estádios de futebol – para representar conceitos ou grandezas pouco tangíveis.

Acompanhe no infográfico de que forma a eficiência pode ser aplicada em cada uma das etapas da cadeia. (T6)

Funciona assim: ao clicar para se conectar ao wi-fi, o cliente é redirecionado para uma propaganda ou anúncio customizado pelo próprio empresário. É possível, por exemplo, solicitar que o consumidor faça o check-in no Facebook ou login nas redes sociais com um cadastro simples e rápido para garantir a segurança da internet. (T7)

As etiquetas equipadas com identificação por radiofrequência (RFID) **funcionam como um estádio lotado**, com milhares de pessoas dormindo nas arquibancadas e, no gramado, um indivíduo com um megafone. “Quem está com o megafone grita um nome. Todos começam a murmurar seu próprio nome, até que a pessoa consegue identificar quem está procurando”, **explica o autor da analogia**, Robert Pernice, que participou da Latam Retail Show como palestrante. (T10)

Quando não há conhecimento dos desperdícios, não é possível controlá-los. **O primeiro passo**, portanto, é identificar quais são os maiores consumidores de energia do negócio e, conseqüentemente, as oportunidades de melhoria. (T17)

O segundo passo é aceitar a necessidade da digitalização, fazer um diagnóstico para entender os principais pontos fracos do negócio e, então, identificar as soluções que mais se adequam a eles. “Pode ser um fluxo de caixa que não está efetivo, uma necessidade de conhecer o perfil dos seus clientes ou de rever o relatório tributário”, diz. (T18)

A primeira coisa para cuidar é o pagamento do tuition ou matrícula do curso, que pode ser feito antes mesmo de sair do Brasil. **A Remessa Online**, plataforma brasileira de pagamentos internacionais, **oferece uma solução simples** para o pagamento do curso. Para valores abaixo de 10 000 dólares, a aprovação na plataforma é automática. (T23)

5.3.1.7 Imaginação

Nesta categoria, reunimos duas estratégias propostas por Elman (2017): a magia e a personalização – que envolvem algum tipo de esforço imaginativo por parte do público (T1). O discurso publicitário faz alusão à magia quando sugere que o leitor *pode se sentir realizado ao comprar produtos e serviços de uma marca específica* (T8, T20, T21). O consumo não só criaria situações favoráveis, como *seria responsável por trazer ideias, insights* (T21). Além disso, essa estratégia personaliza (T22) ao *atribuir características próprias de indivíduos a objetos inanimados*. A imaginação também está vinculada à função de lembrança exercida pela publicidade, porque faz acionar arquétipos e outros tipos de imagens mentais compartilhadas coletivamente. A partir disso, o leitor pode fantasiar e acreditar nas outras realidades que lhe são apresentadas (T8, T10).

Imagine uma internet capaz de suportar 1 milhão de aparelhos conectados, simultaneamente, por quilômetro quadrado – a capacidade atual é dez vezes menor. **Agora pense** que essa nova rede é capaz de transmitir dados, de ponto a ponto, de forma 50 vezes mais rápida do que a atual. **Imaginou?** Essa internet já existe. São as redes 5G, que estão chegando para ficar. (T1)

“Aqui, eles **realizaram seus sonhos**, continuam realizando e **acreditando que este ainda é o país do futuro**.” (T8)

Não existe mais limite entre os mundos físico e digital. Pelo menos não no varejo. Nos últimos anos, uma série de tecnologias ganhou escala e alcançou os mercados dos mais variados setores. (T10)

Na Creditas, **os seus bens o levam a grandes realizações**. Faça uma simulação online do empréstimo mais barato do Brasil. (T20)

Se bem pensada, **a hora do cafezinho** vai além da descontração e **promove um elo de conexões significativas entre todos os colaboradores da empresa**, promovendo um ambiente de confiança e facilitando as trocas de ideias e **geração de insights**. (T21)

Na modalidade de crédito consignado privado, por exemplo, além de a companhia não ter nenhum custo para oferecer o benefício ao colaborador, **as parcelas mensais são altamente saudáveis**. Isso porque a fintech não concede empréstimo que ultrapasse 30% do salário, para que o colaborador consiga realizar um controle financeiro. (T22)

5.3.1.8 Normatividade

Enquanto regulador das outras esferas sociais – um *meta-sistema perito*, nas palavras de Miguel (1999) –, o jornalismo usa sua autoridade para impor aquilo que relata de forma arbitrária. Ele *define o que é bom e o que é ruim* (T20); *o que é certo e o que é errado* (T17, T25); *o que é aceitável e o que não é* (T15). À diferença do didatismo, no qual o autor do texto se coloca como conselheiro ou orientador, a estratégia normativa pode ser percebida pelo tom taxativo dos enunciados. As frases no imperativo, por exemplo, aparecem em todos os trechos selecionados. Esse recurso concorda com as técnicas de indução usadas por anúncios publicitários (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004).

Investigue a história da organização, seus valores, objetivos e segmento de atuação. **“Não dá para apresentar um exemplo de um concorrente ou falar algo que é contrário ao que a companhia acredita”**, comenta Paula Esteves. Procure entender também por que você gostaria de ser contratado por essa empresa. “Muitos concorrentes avaliam apenas o cargo”, conta Anamaíra Spaggiari. (T15)

Para que o barato não saia caro, **é preciso pesquisar antes de escolher** os equipamentos novos e não considerar somente o custo de aquisição. **É preciso somar** ao custo do equipamento o custo da energia utilizada em sua operação. O valor da compra chega a ser desprezível diante do custo de energia necessária para que o motor funcione. **Uma compra errada**, mesmo de um equipamento novo, pode significar ainda mais desperdício. (T17)

“Um endividamento bom é aquele em que as empresas o tomam para o crescimento do negócio”, afirma Pascalicchio, do Mackenzie. “O ambiente pode exigir crescimento e essa decisão requer uma administração estratégica de longo prazo com a avaliação dos impactos trazidos pelos empréstimos, planejamento e outras ações, como abertura de capital da empresa e demais providências”, finaliza. (T20)

“É um processo de financiamento inteligente”, explica Machado, da Creditas. **“O mais importante é ter uma parcela baixa, que caiba no orçamento, para conseguir respirar e voltar a caminhar. O erro é pegar prazos curtos para terminar de pagar rápido. Assim, você aperta o orçamento e pode contrair novas dívidas”**, afirma. (T25)

5.3.2 A estruturação do discurso publjornalístico

Nos trechos de *branded content* apresentados na análise, fica evidente a convergência discursiva entre jornalismo e publicidade. Os enunciados fazem uso de táticas e valores mistos. Embora uma mesma estratégia possa fazer parte dos repertórios consolidados pelas duas atividades – como a novidade ou a atualidade – o objetivo pelo qual ela é empregada diverge entre os campos. O novo, para o jornalismo, é o furo de reportagem ou a descrição de fenômenos recentes; já para a publicidade, novidade é sinônimo de produtos exclusivos ou projeções sobre o futuro. Essa dualidade aparece ao longo de toda a análise. Destacamos ainda que a veracidade e a normatividade, fundamentais para a manutenção do discurso jornalístico, são usadas como efeitos de leitura para legitimar ofertas de anunciantes. A dupla missão de informar com objetividade e persuadir com eficácia põe o publjornalismo em constante instabilidade perante seus interlocutores.

Além de apresentar uma *finalidade* e um *modo de fala* heterogêneos, este discurso torna nebulosas outras condições do contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2013). Para responder à questão da identidade – “quem informa quem?” – seria necessário que o público tivesse conhecimento prévio sobre o conceito de *branded content* ou demais análogos. As cartolas com os dizeres “apresentado por” podem não cumprir seu papel de identificar claramente quem está por trás daquele conteúdo. A atribuição da autoria do texto ao estúdio também pode gerar ambiguidade nesse sentido. As *circunstâncias* de enunciação são igualmente desconhecidas, ainda que a lógica de produção responda a um tipo de demanda semelhante ao das agências de publicidade. A definição dos temas abordados, relativa à condição de *propósito*, é guiada por uma combinação de parâmetros de seleção – às vezes, incompatíveis. A estratégia da divulgação é um exemplo disso, porque coloca um potencial conflito entre os critérios de noticiabilidade e as propostas promocionais.

Por atuar no segmento de negócios, o site da revista *Exame* talvez tenha certa predisposição a assumir um viés mercadológico em seus textos. Isso facilitaria a criação de uma zona de confluência entre pressões jornalísticas e corporativas.

Mesmo sem uma seção exclusiva para a publicação do *branded content*, o portal tem um espaço dedicado à divulgação de *releases* de empresas. Tais conteúdos colocam em jogo outros fatores, não contemplados por este estudo: a ação do discurso das relações públicas e os cruzamentos que fazem parte da atividade de assessoria de imprensa.

Especificamente no que toca à hibridização, notamos a latente correlação de forças que incidem no discurso publijornalístico. Entendemos que se trata de um hibridismo desigual, nos termos descritos por Burke (2010): ainda que o formato, a composição e o estilo de escrita jornalístico estejam presentes em todos os textos, eles respondem a outros interesses. As estratégias persuasiva e imaginativa deixam claro que a prevalência é das intenções publicitárias, comerciais e corporativas. Mesmo os especiais, que não citam os patrocinadores no texto, enaltecem os esforços e sucessos de outras marcas. Detalhes assim, insignificantes à primeira vista, são como cacoetes de um interdiscurso que busca a presença de seu agente dominante. É a enunciação publicitária a que comanda o discurso publijornalístico.

Chamamos de publijornalístico este discurso híbrido, porque ele ainda preserva traços distinguíveis de suas fontes originárias. Sob a ótica do hibridismo de Burke (2010), caracterizamos essa união em diferentes esferas: corresponde a uma prática de caráter híbrido, uma vez que une estratégias e técnicas de campos diferentes. Também híbrida é a comunidade profissional, formada por trabalhadores com formações distintas, que atuam em uma zona fronteira de intercultura. O resultado disso, no plano discursivo, são enunciados duais, originados a partir de um longo processo de hibridização.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de sua trajetória, o jornalismo cultivou uma série de princípios que lhe permitiram legitimar seu lugar de fala na esfera pública. Os fundamentos jornalísticos dão conta de abstrações complexas em termos filosóficos. Destacamos quatro: a verdade, a verificação dessa verdade, a lealdade para com o leitor e a independência. O ofício opera com as versões mais concretas possíveis desses conceitos. Com raízes antigas, a publicidade seguiu outra abordagem; fixou sua razão de ser em funções: como divulgar, persuadir e lembrar, entre outras. Isso conferiu às agências um status de prestígio no ecossistema corporativo. Grandes empresas do setor de bens de consumo reservam quantias expressivas para fins publicitários, porque sabem de seu impacto mercadológico e cultural. Não à toa, a imprensa tenta canalizar parte dessas verbas para si. Neste trabalho, mostramos os pontos de confluência que ligaram as atividades para dar origem a uma terceira: o **publijornalismo**. A análise discursiva do *branded content* do site da revista *Exame* revelou alguns sinais nítidos dessa união.

Para entender o que levou ao surgimento do publijornalismo, revisitamos o histórico da relação entre os dois ofícios. Um relacionamento que, desde o início, teve dois objetivos: levar receita para sustentar os veículos de imprensa e dar visibilidade aos anunciantes. A rigor, essa configuração continua a mesma. O que mudou foram as estruturas midiáticas. Na internet, o dinheiro dos anúncios foi pulverizado em diferentes sites para além dos portais de notícias. E os publieditoriais, conteúdos patrocinados que já ganhavam espaço nas edições impressas, surgiram como um novo modelo de financiamento. Depois, eles foram resgatados pelo *branded content*.

Buscar e conferir a verdade dos fatos – e, em certos casos, das interpretações – constituem duas tarefas indispensáveis para qualquer veículo que se pretenda jornalístico. Elas são os pilares da atividade, e delas se constrói uma relação de credibilidade – o bem mais precioso da profissão. É por isso que o publijornalismo se utiliza de um efeito de veracidade em suas produções. Analisamos majoritariamente conteúdos escritos, nos quais é comum que os anunciantes sejam citados como fontes especializadas. Além disso, a composição

gráfica das páginas reproduz a estrutura estética das matérias jornalísticas. A publicidade, por sua vez, tem a missão de criar simulacros artísticos da realidade. Se foram resultado de imitação ou inspiração, fica a critério do observador. A persuasão é um exercício de criatividade e provocação. Os publicitários só não têm salvo-conduto para enganar propositalmente a audiência.

Imprensa livre e democracia forte andam juntas, porque uma precisa da outra para coexistir. Mas esse “livre” não diz respeito apenas à liberdade econômica de fazer negócios. A liberdade do jornalismo vem de sua independência e está muito mais ligada à ideia de autonomia. A postura que as pessoas esperam do jornalismo é a de uma instituição sólida, irredutível perante as inclinações proselitistas e o assédio de grupos de interesse. Em menor escala, isso também se aplica às relações interpessoais dos jornalistas. Há, portanto, um impasse ético flagrante no publijornalismo.

Considerando que o objetivo do *branded content* seja produzir conteúdos de qualidade, úteis e explicativos para os cidadãos, o que ocorreria se um anunciante solicitasse a omissão de um trecho relevante, porém constrangedor? Os redatores seguiriam o manual de conduta jornalística e ignorariam o pedido? A minimização de danos é um valor importante na comunicação corporativa. Para o jornalismo, os fatos vêm em primeiro lugar. Dado que o publijornalismo atende ao gosto de marcas específicas, seus conteúdos trazem apenas assuntos, enfoques e interpretações previamente aprovados. Outro ponto que merece atenção é a falta de transparência do *branded content*, que confunde os leitores com etiquetas pouco reveladoras quanto à participação dos anunciantes nos textos. Os códigos de ética de ambas profissões reprovam essa postura.

O discurso publijornalístico bagunça as condições do contrato comunicativo, porque não há clareza sobre a identidade do enunciador, as circunstâncias de enunciação e os critérios de seleção dos temas abordados. As estratégias discursivas variam entre aquelas mais ligadas ao jornalismo e outras mais próximas da publicidade. De forma geral, as intenções publicitárias prevalecem, porque até as táticas de normatividade e didatismo, associadas à prática jornalística, são empregadas para enaltecer os anunciantes ou seus produtos.

Enquanto fenômeno discursivo, o publijornalismo passa por um processo de hibridização em diferentes níveis – como prática, comunidade e zona de intercultura. Um dos desafios das novas gerações de jornalistas é aprender a lidar com essa “dupla identidade”, já que muitos não encontram trabalho na área de formação. Ao atuar também no espaço da comunicação empresarial, é de se esperar que a linguagem publicitária seja transposta nos textos jornalísticos de fato – sem qualquer relação com a publicidade nativa, o marketing de conteúdo ou o *branded content*. O discurso publijornalístico equivale às fusões linguísticas – como “portunhol” ou “espainglês” – de quem transita entre fronteiras. Em alguns casos, a língua híbrida é apenas uma fase transitória e confusa até que se domine o novo idioma. Em outros, vira uma nova língua, com ortografia definida e regras próprias. Ainda é cedo para saber qual rumo o publijornalismo vai seguir.

Este trabalho procurou apresentar os mecanismos de ação do publijornalismo, até agora pouco abordados no campo acadêmico. As referências disponíveis sobre o assunto, geralmente em inglês ou espanhol, tratam apenas de fragmentos desse conceito. Mesmo que nossa área de estudo seja o jornalismo – e o olhar crítico que permeia a pesquisa venha daí –, entendemos que o tema merecia ser tratado desde uma perspectiva global e abrangente. Por isso, introduzimos a base teórica que sustenta a publicidade. Estudos futuros podem investigar a incidência de outras atividades sobre o publijornalismo, como as relações públicas e o marketing. Além disso, eventuais etnografias podem trazer contribuições importantes sobre a organização dessa cultura profissional.

A atividade publicitária é cada vez mais engolida pelo marketing, que agora apresenta uma “nova publicidade”: o marketing de conteúdo. Isso não significa, porém, que o ofício tenha se esvaziado, porque os esforços criativos e a linguagem publicitária continuam vigentes. Algo semelhante ocorre do outro lado do muro. Antes de representar uma indústria, antes ser comandado pelo lucro, antes de divertir plateias, o jornalismo exerce um papel central no mundo: levar a público informações confiáveis e necessárias para mediar os fluxos da vida moderna. Uma finalidade que ainda não se desfez. As reações de ambos ofícios diante do publijornalismo vão ajudar a definir os rumos da nova atividade.

REFERÊNCIAS

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, 2008.

BENETTI, Marcia. Análise de Discurso como método de pesquisa em Comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos Editorial, 1990.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção do sentido. In: FÍGARO, Roseli (org.). **Comunicação e Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2012.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2010.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. La problemática de los géneros: De la situación a la construcción textual. **Revista signos**, v. 37, n. 56, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos. **Revista Signos**, v. 43, n. 1, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CHOI, Min-Wook. A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. **Indian Journal of Science and Technology**, v. 8, 2015.

CIVITA, Roberto. As revistas. Tendências. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Ed.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (Org.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias: teorias e métodos**. Covilhã: LabCom, 2011.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, v. 9, 2014.

DE PLAS, Bernard; VERDIER, Henri. **Publicidad**. Barcelona: Oikos-tau, 1972.

DONADONE, J. C. Imprensa de negócios, dinâmica social e os gurus gerenciais. **Anais do I EnEO**, Curitiba, 2000. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eneo2000-16.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2019.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2017.

FERRER-CONILL, Raul. Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. **Journalism studies**, v. 17, n. 7, 2016.

FRANCISCATO, Carlos. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora da UFS, 2005.

GOMIS, Lorenzo. Os interessados produzem e fornecem os fatos. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 1, n. 1, 2004.

GRACIOSO, Francisco. Marketing no Brasil: evolução, situação atual. Tendências. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Org.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

HALL, Stuart et al. **Policing the crisis: mugging, the state and law and order**. Hong Kong: Macmillan, 1978.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOCHSCHILD, Adam. **King Leopold's ghost: a story of greed, terror and heroism in colonial Africa**. Nova York: Houghton Mifflin, 1999.

JUNG, Carl Gustav. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KENDE, Pierre. A publicidade e a informação do consumidor. In: MARCUS-STEIFF, Joachim (Org.). **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

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

KOVACH; Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism: what newspeople should know and the public should expect**. Nova York: Three Rivers Press, 2014. *E-book*.

KOWARICK, Adriana Coelho Borges. Comunicação publicitária: produção de sentido, linguagem e criação. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 8, 2003.

LEE, Monle; JOHNSON, Carla. **Principles of advertising: a global perspective**. Nova York: Routledge, 2013.

LEITE NETO, Alcino. O admirável novo jornalismo. **Folha de S. Paulo**, v. 27, n. 7, p. 2, 1998.

LIPPMAN, Walter. **Liberty and the news**. Nova York: Harcourt, Brace And Howe, 1920. Disponível em: <https://archive.org/details/libertynews00lippiala>. Acesso em: 30 mar. 2019.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2012.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira e justificada. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 2, n. 2, 2015.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, 2017.

MAIA, Artur Barbosa Lima. **Publicidade e fetichismo da mercadoria: análise dos conceitos nos anúncios televisivos do banco Itaú (1970-2012)**. Dissertação (Mestrado em em Sociologia). João Pessoa: UFPB, 2013.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paíds, 1991.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social**, São Paulo, v. 11, n. 1, 1999.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício**. São Paulo: TA Queiroz, 1994.

PLAISANCE, Patrick L. **Ética na comunicação: princípios para uma prática responsável**. Porto Alegre: Penso, 2011.

QUALTER, Terence H. **Advertising and democracy in the mass age**. Nova York: Springer, 1991.

REGINATO, Gisele. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação). Porto Alegre: UFRGS, 2016.

SANTAELLA, Lucia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. **Bakhtiniana**, v. 9, n. 2, São Paulo, 2014.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHAUSTER, Erin E.; FERRUCCI, Patrick; NEILL, Marlene S. Native advertising is the new journalism: how deception affects social responsibility. **American behavioral scientist**, v. 60, n. 12, 2016.

SCHIFFRIN, Anya. **Global Muckraking**: 100 years of investigative journalism from around the world. Nova York: The New Press, 2014.

SILVA, Adriano. **A república dos editores**: as histórias de uma década vertiginosa na Editora Abril. São Paulo: Rocco, 2018.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WOJDYNSKI, Bartosz W. The deceptiveness of sponsored news articles: how readers recognize and perceive native advertising. **American Behavioral Scientist**, v. 60, n. 12, 2016.