

A diluição do jornalismo na publicidade: sobre conteúdo de marca, integridade e credibilidade

Marcia Benetti

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Departamento de Comunicação, Porto Alegre, RS, Brasil
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1621-8421>

Resumo

Este artigo discute o conteúdo de marca, também chamado de *branded content*, publieditorial ou publijornalismo. O conteúdo de marca é um gênero discursivo híbrido efetivamente comandado pelo discurso publicitário e regido por valores do marketing, mas que se esforça para ser lido como jornalístico. Por meio de uma análise discursiva, o texto evidencia como, nesse processo autofágico, o jornalismo vende seu maior capital simbólico – a credibilidade – e renuncia a sua integridade como enunciador. Também demonstra, por meio de exemplos dos jornais *Estadão* e *Gaúcha ZH*, que o conteúdo de marca utiliza estratégias discursivas do jornalismo e as destrói: esvazia o conceito de acontecimento, deteriora a crença na competência das fontes e corrói a importância da verdade. A partir do apagamento das fronteiras entre os discursos jornalístico e publicitário, constata-se que o jornalismo avança para sua própria diluição e insignificância.

Palavras-chave

jornalismo; publicidade; discurso; conteúdo de marca; credibilidade

1 Introdução

Conteúdo de marca, publieditorial, *branded content*, conteúdo de marketing, publicidade nativa, publijornalismo, jornalismo patrocinado. Para os jornalistas, até pouco tempo essas palavras evocavam entidades que viviam em zonas pantanosas cheias de névoa – eles sabiam que essas entidades existiam, mas acreditavam que não seriam submetidos a elas

e jamais seriam confundidos com elas. A convicção de que a fronteira com o marketing seria sempre protegida pelos próprios jornalistas, porém, cai por terra com o aprofundamento da lógica neoliberal e da plataformização (Dardot; Laval, 2016; Srnicek, 2017).

A preocupação com o financiamento do jornalismo, que é uma incumbência dos administradores dos veículos e uma questão para os acionistas, foi sendo lentamente “compartilhada” com os jornalistas da redação. Tratados como “colaboradores” e “parceiros”, embora sejam trabalhadores sem participação nos lucros, os jornalistas são cotidianamente atormentados pela preocupação com a saúde financeira da empresa e se sentem responsáveis por ela (Kalsing, 2021). Nesse contexto, a produção de conteúdo de marca é apresentada como um “novo nicho” para os jornalistas, um modelo contemporâneo de financiamento e um cenário “inevitável” ao qual não se deveria resistir.

A questão de pesquisa que move este artigo¹ é assim colocada: quais são as consequências discursivas, para o jornalismo, de permitir a diluição dessa fronteira (Coddington, 2015; Silva; Fraga, 2016)? O conceito de gênero de discurso é crucial nessa diluição, pois é a inscrição do texto em um gênero que regula as expectativas dos sujeitos, os mecanismos de confiança que devem ser acionados e os valores que sustentam a credibilidade de quem enuncia. O conteúdo de marca é um discurso híbrido, que mescla características dos discursos publicitário e jornalístico, mas é regido pela publicidade. O jornalismo entra, nesse jogo, com seu bem mais valioso: a credibilidade, um capital arduamente conquistado e, é bom lembrar, um recurso provisório, contingente e esgotável.

O objetivo deste texto é demonstrar, por meio de exemplos de dois grandes veículos brasileiros, *Estadão* e *Gaúcha ZH*, como o *branded content* utiliza estratégias discursivas do jornalismo e as destrói: esvazia o conceito de acontecimento, deteriora a crença na competência das fontes e corrói a importância da verdade. Essa prática, adotada voluntariamente pelo jornalismo, é autofágica – uma espécie de autocanibalização. Na biologia, autofagia é o processo pelo qual as células digerem estruturas internas, comendo partes de si mesmas, normalmente para enfrentar situações adversas, eliminar organelas danificadas e manter o equilíbrio. Quando ocorre um problema nessa maquinaria autofágica, a célula pode digerir partes que seriam vitais para sua própria sobrevivência. Percebo, no modo como o jornalismo entrega suas estratégias de discurso para vender marcas aos leitores, uma dinâmica autofágica² que coloca em risco a sua sobrevivência.

¹ O título deste artigo é inspirado no texto *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*, em que Helder Bastos (2012) discute a diluição, no contexto digital, de valores e práticas essenciais ao jornalismo, como a reportagem e o cultivo de fontes próprias.

² Evidentemente essa dinâmica não é pacífica, e sim atravessada por conflito e resistência (Bunce, 2019; Vieira, 2018).

2 Gênero de discurso e confiança

Que elementos acionamos para reconhecer e interpretar um texto? Como sabemos que estamos lendo uma prece, e não uma bula de remédio? Como lidamos com a demanda de identificar os textos que surgem diante de nós, de modo cada vez mais fragmentado e acelerado, para responder: isto é jornalismo? É publicidade? É sátira? É arte?

O reconhecimento de que um texto pertence a um gênero, e não a outro, estabelece o processo de interpretação e como vamos nos relacionar com os sentidos propostos por aquele texto. Quando o leitor entra em contato com um texto, ele se insere em um contrato de comunicação (Charaudeau, 2006), que define as expectativas sobre o que o texto pode e não pode fazer. Os elementos essenciais do contrato são “para quê se diz” (a finalidade do discurso), “quem diz e para quem” (os sujeitos envolvidos), “o que se diz” (o conteúdo), “em que condições se diz” (as condições estruturais e o suporte) e “como se diz” (as estratégias discursivas).

Não nascemos sabendo a diferença entre uma matéria jornalística e uma peça publicitária. Adquirimos esse letramento ao longo da nossa experiência e na troca com outros sujeitos. Quero enfatizar a importância da *experiência* porque os gêneros se consolidam por meio do uso. Os contratos de comunicação não existem desde sempre e para sempre: são construções sociais e históricas. Todo gênero discursivo vai se modificando de acordo com o uso e inserindo essas modificações nos contratos de comunicação. O jornalismo, que é um gênero discursivo relativamente recente, cujo contrato foi sendo consolidado socialmente ao longo dos últimos três séculos, não tem a estabilidade dos discursos longevos que Maingueneau (2008) chama de *constituintes* – como o religioso, o científico, o filosófico e o literário. Isso significa que o discurso jornalístico pode sofrer tantas modificações, pelo esgarçamento de seus princípios e pelo uso que se faz dele, que pode se transformar em outro gênero, com outro tipo de contrato, e pode até desaparecer. O jornalismo não é um discurso perene e indestrutível. A história cria, transforma e degrada as condições de existência de um discurso (Foucault, 1995), e o discurso jornalístico será diluído e extinto se não houver quem lute por sua singularidade.

A relação que o sujeito estabelece com o texto vai muito além dos conteúdos: é uma relação também com as promessas do gênero. Cada gesto de leitura de cada texto particular nos ensina algo sobre os valores e os princípios daquele gênero discursivo. Por isso se diz que um artigo científico que falsifica dados gera danos para todos os cientistas, porque *introduz a*

desconfiança sobre o funcionamento do gênero, sobre os mecanismos de avaliação que a comunidade científica utiliza para assegurar a veracidade de cada texto.

A confiança é uma atitude que temos em relação a alguém. “Confiar em alguém pressupõe uma avaliação da credibilidade (ou confiabilidade) desse alguém. A credibilidade, portanto, seria um elemento essencial da *confiança*, sendo resultado de uma percepção da qualidade do testemunho [do enunciador], [percepção] realizada pelo interlocutor a partir de certos indicadores e situações” (Lisboa; Benetti, 2017, p. 53, grifo próprio). Todo texto, mesmo que não tenha autoria explícita, mesmo que esteja circulando aparentemente “sozinho”, no momento da interpretação será inscrito em um gênero discursivo e relacionado a um tipo de enunciador, que será avaliado a partir de valores condizentes com o gênero.

Sabemos, desde Aristóteles, que o enunciador é avaliado basicamente por sua competência (ou autoridade) e por sua integridade. A *competência* se refere ao conhecimento sobre o assunto em questão, e a *integridade* “[...] envolve tópicos relativos ao seu caráter, como a *disposição em compartilhar informações, o compromisso com a verdade, a sinceridade em expor motivações e interesses* e, sobretudo, a *reputação*” (Lisboa; Benetti, 2017, p. 55, grifo próprio). Esses são *princípios da credibilidade* e serão constituídos por indicadores próprios de cada gênero discursivo.

Assim, toda enunciação, embora singular, incide sobre a credibilidade de todos os enunciadores do gênero, e todo texto atua sobre os modos de leitura de outros textos similares, podendo significar um aprimoramento ou uma deterioração do gênero.

3 Os discursos do jornalismo e da publicidade

O jornalismo é um gênero discursivo particular, regido por finalidades específicas, exercendo uma função que não pode ser cumprida por outras instituições e orientado pelo interesse público e pelo compromisso com a verdade. O jornalismo é um discurso governado pelo princípio da atualidade, o que explica a importância da *novidade* para a definição de acontecimento jornalístico. Seu compromisso vital é com a busca da *verdade*, o que coloca a *independência* editorial e a *verificação* no centro da atividade profissional. É um dos pilares do sistema democrático, o que dá contornos ao que genericamente chamamos de *interesse público* e compromete o jornalismo com a construção de cidadania, a defesa dos direitos humanos e o combate aos preconceitos. É um modo de conhecimento da realidade, e por isso deve trazer *diversidade, polifonia e contextualização* para expandir o horizonte do leitor e ajudá-lo a compreender a complexidade do mundo. Em termos discursivos, é guiado pela

clareza, *precisão*, hierarquização das informações, demonstração da competência das fontes, didatismo e envolvimento do leitor. Essas são as principais características³ do discurso jornalístico, que permitem a sua distinção em relação a outros gêneros discursivos.

As características distintivas do jornalismo dizem respeito ao seu dever-ser, e aqui cabem duas ponderações. Primeiro, o fato de certos jornais ou jornalistas *dizerem que* cumprem um princípio *não significa que realmente o façam*. É preciso reconhecer e condenar o cinismo dos enunciadores que dizem estar comprometidos com princípios quando, na verdade, não o estão. Segundo, o fato de certos jornais ou jornalistas não honrarem um compromisso *não significa que estão dispensados de fazê-lo*. Uma prática equivocada, ainda que persistente, não autoriza o abandono de um princípio; pelo contrário. O fato, por exemplo, de certos veículos não estarem comprometidos com a busca da verdade não nos autoriza a pensar que a verdade seja dispensável.

Os valores de um campo profissional são culturais, e sua legitimação ocorre pela socialização. Lisboa (2012) identificou que, para os leitores⁴, a credibilidade do jornalismo está fundada em cinco grandes valores: independência (49%), imparcialidade (24,1%), honestidade (15,1%), objetividade (7,8%) e coerência (4%). A independência aparece associada a dois aspectos: o apartidarismo e a autonomia. Em pesquisa que buscou atualizar os achados de Lisboa, Santos (2019a) verificou que os leitores⁵ esperam do jornalismo o compromisso com seis grandes valores: imparcialidade (34,64%), independência (28,57%), objetividade (19,29%), defesa da democracia (10,71%), coerência (4,64%) e transparência (2,15%).

Nos dois estudos, o que a audiência mais espera de jornalistas e veículos é independência e imparcialidade. Embora sejam valores turvos que merecem debate, isso significa que o público exige *integridade* do jornalismo como enunciador, especialmente *sinceridade* sobre suas motivações e seus interesses, e compromisso com a *verdade*, que só pode ser garantida pela independência editorial. Também as menções à honestidade, à coerência e à transparência demonstram a expectativa de integridade do enunciador. O jornalismo é credível, para o leitor, quando se apresenta como um enunciador íntegro.

³ Essas características, aqui apresentadas de modo sucinto, estão desenvolvidas por autores como Benetti (2008), Cornu (1999), Franciscato (2005), Kovach e Rosenstiel (2001), Reginato (2019), Sartor (2018) e Traquina (2005), entre outros.

⁴ A autora analisou 1.017 comentários de leitores do *Estadão* em 2010, trabalhando com um universo de 1.214 trechos que se referiam a valores associados à credibilidade. As porcentagens estão relacionadas ao número de referências aos valores.

⁵ O autor analisou 206 comentários dos leitores da *Folha de São Paulo* em 2019, trabalhando com um universo de 280 trechos que se referiam a valores associados à credibilidade. As porcentagens estão relacionadas ao número de referências aos valores.

A defesa da democracia, que surge como valor de credibilidade na pesquisa de 2019⁶, é a principal finalidade do jornalismo apontada pelos leitores na pesquisa de Reginato (2019): fiscalizar e fortalecer a democracia (33% das referências), seguida do dever de informar (16%). Ou seja, a audiência compreende o papel social e político do jornalismo como instituição, tem expectativas sobre o seu compromisso com o interesse público e com a construção de cidadania.

Assim como o jornalismo, a publicidade também é uma área complexa e regada por códigos deontológicos. Seus valores, porém, são outros. A publicidade existe para *persuadir*. Seu compromisso com a verdade não está direcionado aos fenômenos da realidade, como no jornalismo, mas a elementos elementares da marca e do produto⁷. As informações sobre serviços e produtos são mobilizadas apenas na medida em que ajudam a cumprir sua principal finalidade, que é convencer alguém a adotar uma ideia, uma marca, um produto.

Rocha (2010) lembra que os anúncios não estão preocupados, em primeiro lugar, com as categorias de verdade ou mentira, mas sim com a *construção de um plano mágico*. Os objetos ganham qualidades (como ousadia e sofisticação) e emoções humanas (como alegria e coragem). Essas qualidades e emoções são transferidas para o consumidor, criando a ilusão de que o objeto tem poder de transformar o sujeito. “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).

Para criar esse efeito, o discurso publicitário recorre à linguagem figurada – especialmente à metáfora, à sinestesia e à hipérbole –, aos jogos de palavras e a uma estética cenográfica típica dos ensaios fotográficos. São estratégias para produzir significados emocionais que conectem o consumidor a produtos e marcas. A publicidade “localiza as mercadorias em interações humanas, ao sugerir ‘modos de uso’ que transcendem as utilidades derivadas de suas características materiais. [...] o conteúdo estimulado pelo discurso publicitário tem caráter essencialmente simbólico, associado a questões identitárias, de distinção social, de modos de parecer dos indivíduos na sua relação com o outro” (Casaqui, 2009, p. 295-296).

Todas as sociedades e épocas instituem modos de subjetivação, por meio dos quais os sujeitos podem construir identidades para si e para os outros. No mundo contemporâneo, o

⁶ Pesquisa realizada em um contexto político de ameaça à democracia, constantes ataques à liberdade de imprensa e perda de direitos civis.

⁷ A publicidade é um princípio fundamental na administração pública, não apenas para prestar contas, mas também para divulgar bens e serviços úteis à sociedade. Não é dessa dimensão da publicidade que trato neste artigo, e sim da publicidade comercial.

consumo é um poderoso modo de subjetivação, pois ele pode indicar o gosto do consumidor, seu estatuto social e até mesmo suas convicções. A publicidade, assim, trabalha com uma ontologia das emoções. Produtos e marcas geram sensações, e a experiência de sentir é uma espécie de comprovação da existência do sujeito.

O que verdadeiramente pode julgar se alguma coisa é ou não real é o poder dessa coisa de nos suscitar uma reação emocional, e isso é ontologia emocional. Quanto mais forte for a reação experimentada, mais “real” será considerado o objeto ou o evento que o produziu. Ao mesmo tempo, quanto mais intensa for nossa reação, mais “reais” – ou mais verdadeiros – nos sentiremos naquele momento (Campbell, 2006, p. 56-57).

Mais do que o valor de um produto, o que a publicidade faz reiteradamente é reforçar *o ato de desejar*, pois, “[...] enquanto o que desejo (e também o que não gosto) me ajuda a dizer quem sou, *o fato de eu desejar intensamente* ajuda a me convencer de que realmente existo” (Campbell, 2006, p. 57, grifo próprio).

No centro do discurso publicitário, está o que Campbell (2001, p. 112) chama de hedonismo moderno, autônomo e imaginativo, que “[...] não é alcançado unicamente, ou mesmo principalmente, mediante a manipulação dos objetos e acontecimentos do mundo [como no hedonismo tradicional], mas mediante um grau de controle do seu significado” – e esse controle se dá “através do poder da imaginação”. Embora o hedonista moderno saiba que certas imagens estão sendo manipuladas, no campo da fantasia, o que importa é que elas sejam agradáveis e gerem emoções reais. “Como uma consequência direta, criam-se fantasias convincentes, de tal modo que os indivíduos reagem subjetivamente a estas como se fossem reais. É esta uma propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira” (Campbell, 2001, p. 115).

Na sociedade contemporânea, o que caracteriza o consumo é a insaciabilidade. “Assim que um desejo ou ‘necessidade’ é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto” (Barbosa, 2004, p. 50). Se associarmos a insaciabilidade do sujeito à fragmentação e ubiquidade da informação digital, podemos compreender o quanto a publicidade e o marketing distribuídos de modo entrelaçado ao jornalismo – imitando-o e provocando no leitor a percepção enganosa de estar diante de informação jornalística verificada – podem ser poderosos na provocação de emoções, desejos e necessidades.

4 Conteúdo de marca

A publicidade nativa é produzida para simular o gênero discursivo em que irá circular, como testes de personalidade, performances artísticas, apresentações de *stand-up*, filmes de ficção ou jogos. O publieditorial⁸, ou conteúdo de marca, é um tipo de publicidade nativa. É um gênero de discurso híbrido, gerido pelos interesses e valores da publicidade, mas construído a partir de estratégias discursivas próprias do jornalismo e veiculado em espaços jornalísticos. No que diz respeito à simulação do discurso jornalístico, “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” (Ferrer-Conill, 2016, p. 905,⁹ grifo próprio).

Esse tipo de conteúdo é sempre encomendado pela marca. Os grandes veículos jornalísticos brasileiros já possuem agências especificamente dedicadas à produção de *branded content*, como *Estadão Blue Studio* (2024), *RBS Brand Studio* (2024), *Estúdio Folha* (2024) e *G.Lab* (2024). Para ilustrar as questões problemáticas do publieditorial, trago exemplos das agências do *Estadão* e da *RBS*. Evidentemente, essas questões só são problemáticas para o futuro do jornalismo, e não para a publicidade e o marketing – para esses, não há qualquer dilema.

O que as agências oferecem, aos anunciantes, é a *audiência* que esses veículos conquistaram a partir do trabalho jornalístico, como mostram estes trechos de discursos institucionais:

Também entrega **acesso à audiência que o Estadão conquistou durante seus mais de 146 anos** (Estadão Blue Studio, (2024), grifo próprio).

Conectamos sua marca a uma **audiência qualificada** (Estadão Blue Studio, (2024), grifo próprio).

Brand Studio: estúdio de produção multiplataforma que desenvolve e distribui conteúdos **conectando a sua marca à audiência da RBS** (RBS Brand Studio, (2024), grifo próprio).

Nosso alcance: **mais de 6 milhões de pessoas** impactadas por dia; **85% dos gaúchos consomem nossos produtos** (RBS Brand Studio, (2024), grifo próprio).

⁸ Recomendo a leitura de outros trabalhos (Alves, 2017; Bueno, 2005, 2020; Coan, 2012; Falco, 2007; Ferreira; Rocha, 2021; Flores, 2014; Ortiz, 2019; Perez; Moro, 2019; Rubim; Andrade, 2021; Santos, K., 2019b) que enfrentam o espinhoso tema do publieditorial.

⁹ “[...] 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.”

Essa audiência foi conquistada pelo consumo habitual do conteúdo jornalístico, em um contrato de comunicação renovado regularmente com base na informação e na análise produzidas por jornalistas. Os veículos apresentam o acesso à audiência como um bem de alto valor comercial, um acesso sempre associado à credibilidade. Se o público confia no veículo, então certamente irá confiar na marca que será distribuída como conteúdo desse veículo. A credibilidade do jornal é vendida como se pudesse ser transferida à marca:

Nossos diferenciais: **credibilidade para endossar e reputar marcas; padrão de conteúdo com a excelência do Estadão**; agilidade na produção e distribuição de conteúdo audiovisual [...] (Estadão Blue Studio, (2024), grifo próprio).

Texto ao vivo 60 segundos – **Toda a credibilidade dos comunicadores da Rádio Gaúcha junto aos ouvintes** como uma forma de divulgar o seu produto ou serviço. Textos ao vivo destacando as qualidades e as promoções do anunciante (RBS Brand Studio, (2024), grifo próprio).

Queremos estar juntos de nossos parceiros, desenvolvendo e entregando conteúdos, formatos e experiências que criam oportunidades para as marcas se conectarem com os gaúchos com amplo **alcance, relevância e credibilidade** (RBS Brand Studio, (2024), grifo próprio).

Somos uma empresa de comunicação com TV, rádios, jornais e digital. Oferecemos múltiplas soluções de mídias, integradas e alinhadas à jornada do consumidor, **com a força e a credibilidade das nossas marcas e comunicadores**, podendo ser em massa, segmentada e regional (RBS Brand Studio, (2024), grifo próprio).

A credibilidade particular dos profissionais que trabalham nos veículos também está à venda para “endossar e reputar marcas”, seja por “textos ao vivo destacando as qualidades” do anunciante, seja por produções mais sofisticadas. A atuação profissional dos jornalistas, evidentemente sem autonomia, é vendida explicitamente:

Lives em eventos: **Repórter fará entrevistas com personalidades e convidados no evento** (Estadão Blue Studio, (2024), grifo próprio).

Ativação da marca do cliente em eventos e projetos, **por meio de abordagem contextualizada** e experiências diferenciadas com o público, **com divulgação pelos veículos da RBS**. Também oferecemos espaços temáticos de experiência, conteúdo e interatividade das **nossas marcas nos nichos de esporte, gastronomia, comportamento feminino e público jovem** (RBS Brand Studio, (2024), grifo próprio).

O conteúdo é produzido por **jornalistas homologados pelo Estadão, seguindo o padrão de qualidade do Grupo Estado** (Estadão Blue Studio, (2024), grifo próprio).

O que é o Blue Studio Express? É uma oportunidade para empresas (sobretudo pequenas e médias) transformarem sua comunicação, impactando novas audiências e profissionalizando sua presença digital. É a iniciativa do Estadão para oferecer às empresas **todo o conhecimento de jornalistas experientes quando o assunto é produção de conteúdo de qualidade**. Também entrega acesso à audiência que o Estadão conquistou durante seus mais de 146 anos (Estadão Blue Studio, (2024), grifo próprio).

No Grupo Estado, quase tudo está à venda. O *Estadão Blue Studio* produz conteúdos para veiculação no jornal *O Estado de São Paulo* e na rádio *Eldorado FM*, além de distribuição pela agência de notícias *Estadão Conteúdo*. Estão à venda matérias no jornal impresso, no jornal digital e portal, boletins e programetes de rádio, podcasts, postagens nas redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn*), rankings, guias e prêmios (*Top Imobiliário, Marcas Mais, Guia das Faculdades, Guia dos Colégios, Melhores Serviços, Prêmio Mobilidade*, etc.).

É possível imaginar o alcance desse tipo de publicidade disfarçada de jornalismo quando lembramos que a agência de notícias tem alta capilaridade e atinge todo o país (Figura 1), por meio da distribuição para outros veículos que a assinam, e que a rádio tem vasta programação e inúmeros podcasts segmentados (Figura 2). Note-se que o nome da agência de notícias agora é *Estadão Conteúdo* – a ideia de “conteúdo”, muito mais genérica e conveniente, substitui a ideia de “notícia”.

Figura 1 - Agência de notícias Estadão Conteúdo

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS - DIVULGAÇÃO
Clientes de mídia Estadão Conteúdo

ESTADÃO CONTEÚDO é a agência de notícias do Estadão. O conteúdo do Estadão é comercializado a mais de 200 veículos de comunicação diretamente no terminal de seus publishers.

Através da rede do Estadão Conteúdo podemos acessar os publishers de publicações do Brasil todo, entre jornais, portais, rádios e outros veículos de comunicação e amplificar os conteúdos produzidos para os projetos e/ou produzidos pelo cliente (agência de comunicação personalizada).

Fonte: Mídia Kit Estadão (2023).

Figura 2 - Rádio Eldorado



Fonte: Mídia Kit Estadão (2023).

A agência de *branded content* do Estadão também cria *hubs* de conteúdo, vídeos, podcasts, revistas customizadas, organiza *lives*, mesas-redondas, eventos institucionais e fóruns temáticos (*Summit Agro, Summit Imobiliário, Summit Mobilidade* etc.). Podemos dizer que as definições de pseudoevento¹⁰ foram atualizadas: agora o próprio jornal é pago para produzir acontecimentos e depois os cobrir como se não estivesse envolvido no processo.

O *RBS Brand Studio* produz conteúdos para veiculação na *RBS TV* (afiliada da *Rede Globo*), jornal digital *Gaúcha ZH*, jornal *Zero Hora*, jornal *Diário Gaúcho*, jornal *O Pioneiro*, rádio *Gaúcha FM*, rádio *Atlântida FM*, rádio *102.3 FM*, plataforma *Destemperados*, plataforma *Donna* e portal *Clic RBS*. Estão à venda matérias, entrevistas, testes, podcasts, vídeos e séries de vídeos, programetes de rádio (45 ou 60 segundos), programetes de TV (45 ou 60 segundos), cadernos customizados, *hub* com influenciadores digitais.

A seguir, apresento de forma breve, em função do limite de espaço, os principais problemas que o conteúdo de marca traz ao jornalismo como gênero discursivo. São problemas *para o jornalismo* porque, como já dito, a tendência é ler o conteúdo como se fosse jornalístico, transferindo para o gênero jornalístico as características gerais do texto, que é publicitário.

¹⁰ Boorstin (1961, p. 11-12) define pseudoevento como o acontecimento criado para ser noticiado. O fenômeno possui estas características: não é espontâneo; é fabricado principalmente para ser noticiado e reproduzido; sua relação com a realidade subjacente é ambígua; geralmente pretende ser uma profecia autorrealizável, ou seja, acontece porque está sendo enunciado e se torna uma autoevidência. Entre os modos de produzir pseudoeventos, podemos citar: promover uma votação, realizar uma sondagem, apresentar um relatório, divulgar uma estatística, entrevistar uma celebridade, organizar um concurso ou campeonato, criar uma premiação, celebrar uma efeméride, inaugurar um local, produzir uma conferência ou seminário.

4.1 A ocultação do propósito

Os veículos estabelecem “etiquetas” para dizer, ao leitor, que não se trata de conteúdo jornalístico. São designações como “conteúdo de marca” (Figura 3), “informe comercial”, “conteúdo patrocinado” (Figura 4), “patrocinado por”, “oferecimento” e “conteúdo feito em parceria com”.

Figura 3 - Etiqueta “conteúdo de marca”



Fonte: GZH (2023a).

Figura 4 - Etiqueta “conteúdo patrocinado”



Fonte: Estadão (2023).

Além de a indicação muitas vezes estar pouco visível, nem sempre existe uma marcação clara, e nesse aspecto a rede social *Instagram* é propositalmente uma terra sem lei. A Figura 5 traz uma postagem do *Estadão* no *Instagram* sem nenhuma indicação de conteúdo publicitário, constando apenas, ao final do texto, discretas citações dos perfis dos anunciantes. A Figura 6 é ainda mais desleal, trazendo apenas, na autoria do post, “estadão e estadaobluestudio” – como se o leitor tivesse plenas condições de deduzir o propósito do texto a partir da indicação de autoria.

Figura 5 - Publieditorial sem indicação clara



Fonte: Estádio Blue Studio (2023a).

Figura 6 - Publieditorial sem indicação clara



Fonte: Estádio Blue Studio (2023b).

4.2 A autofagia do conceito de acontecimento

O conceito de acontecimento é central ao jornalismo (Rodrigues, 1993; Berger; Tavares, 2010), e sabemos que nem todo fato reúne condições para alcançar o estatuto de acontecimento jornalístico. Os critérios de noticiabilidade – que vão definir a potencialidade de um fato para virar notícia – são construções culturais e não podem ser tomados como valores naturais, imanentes ou inquestionáveis. Apesar disso, o jornalismo deve selecionar os fatos que considera *importantes* e *interessantes* (Gomis, 2002), em detrimento de outros cuja banalidade não justifica a publicação.

O conteúdo de marca não utiliza critérios como novidade, importância, impacto e originalidade para definir o que será publicado. Ao contrário, a singularidade do acontecimento é esvaziada, especialmente pelo uso da estratégia discursiva do que em jornalismo chamamos de “nariz de cera” – a introdução puramente retórica, que tenta mostrar ao leitor como o tema é importante e coloca o acontecimento em segundo plano. Em vez do lide informativo, que vai diretamente às características singulares do fato, o conteúdo de marca prioriza aberturas de texto genéricas totalmente estranhas ao discurso jornalístico informativo. Abaixo, três exemplos de parágrafos iniciais de publicidades:

Muitas vezes, é através dele que vemos o mundo – ou a nós mesmos. Também é graças a ele que conservamos e transportamos comidas e bebidas, ficamos protegidos das intempéries e separamos ambientes. O polivalente vidro, com diversas utilidades, é um aliado ainda mais forte quando bem cuidado (GZH, 2023b).

Em dezembro, festas e comemorações se multiplicam em todo o País, tanto as corporativas quanto particulares, com amigos e familiares. E, como já é tradição, esses passeios e celebrações costumam se estender em janeiro, com as férias da criançada (Estadão Blue Studio, 2022).

Balas de coco enroladas em papel crepom. Bolo quadrado com chantilly colorido. Palitos de queijo, salame e pepino enfiados em um melão, os famosos “enfiadinhos”. Gelatina mosaico. É muito provável que os jovens da Geração Z não saibam ou não lembrem, mas as festas de aniversário eram todas assim. Hoje, os bolos são redondos e altos, as balas de coco saíram de cena e os enfiadinhos deram lugar a outros petiscos. Tudo é renovado conforme o passar do tempo (GZH, 2023c).

No que diz respeito ao acontecimento propriamente dito, o publiteditorial tenta colocar uma roupa de “novidade” ou “ineditismo” em algo já amplamente conhecido, como nestes títulos (em itálico) e subtítulos:

4 motivos para conhecer as novas lojas do Carrefour no RS

Expansão da companhia se intensifica após a integração com o BIG (GZH, 2023d).

5 motivos para comemorar o Dia dos Pais com um belo churrasco

Carnes embaladas a vácuo se consolidam como opção de qualidade (GZH, 2023a).

No primeiro exemplo, os “quatro motivos” apresentados como inéditos são encontrados em qualquer grande supermercado: diversidade de produtos, facilidade de pagamento, seções especiais e produtos com marca própria. No segundo exemplo, as carnes embaladas a vácuo são descritas como uma novidade que estaria se consolidando, mas - na verdade - são produtos consolidados no mercado há pelo menos cinco décadas. Em ambos os casos, os conteúdos de marca enganam o leitor tentando simular os critérios jornalísticos de novidade, atualidade e ineditismo.

O conteúdo de marca também costuma apresentar um comportamento de nicho, segmentado, como se esse comportamento fosse uma tendência da sociedade. Busca, assim, criar um sentido de “atualidade” e “amplitude” totalmente ilusório:

Morar em meio à arte: construtora aborda tendência na construção de imóveis

Tomasetto Engenharia planeja novos empreendimentos que valorizam produções artísticas e peças exclusivas do projeto até a entrega (GZH, 2023e).

Finalmente, o conteúdo de marca tenta revestir de “utilidade” e “relevância” algo que é de interesse bastante limitado, como nestes casos:

Cursos de idiomas do Senac têm aulas práticas e flexíveis

Atividades se adaptam aos interesses e necessidades de cada faixa etária (GZH, 2023f).

Snout: plataforma digital aprimora saúde e bem-estar do seu pet

Foco é nos pilares de prevenção, nutrição e comportamento, aumentando a longevidade dos pets (GZH, 2023g).

Por que usar uma solução de gestão de frota?

Conheça os benefícios que a plataforma da Veloe pode oferecer para gerir a frota da sua empresa, trazendo mais praticidade, segurança e economia (Estadão, 2022a.)

Todas essas estratégias para simular critérios de noticiabilidade acabam provocando o esvaziamento do sentido de acontecimento. Nada novo ou relevante está acontecendo: o fato só é citado porque é preciso simular o discurso jornalístico, o fato só é acionado porque é uma estratégia conveniente ao enunciador. O acontecimento não é o centro vital do conteúdo, como no jornalismo; é apenas o pretexto para captar o interesse do leitor. Isso não seria um problema se o publieditorial não estivesse tentando ser percebido, pelo leitor, como um texto jornalístico – que, “sendo jornalístico”, estaria entregando conteúdo novo, atual, relevante e verificado.

4.3 A autofagia da competência das fontes

Um dos mais importantes recursos de independência editorial, a escolha das fontes, desaparece no conteúdo de marca. Como vimos anteriormente, as vozes que falam no texto são definidas por quem está pagando pela publicação, o que é impensável no jornalismo. As fontes estão diretamente associadas à marca, mas no texto aparecem como especialistas:

- A leitura ainda tem o belo poder de nos desconectar do mundo para nos conectar com o nosso próprio eu. É deixar a criatividade fluir, saindo do mero papel de espectador para cocriar a narrativa – avalia a **diretora de produto da TAG Livros, Laura Zuanazzi** (GZH, 2023h, grifo próprio).

- É importante destacar que existem inúmeros tipos de cooperativas, mas todas seguem os mesmos princípios: adesão voluntária e livre, gestão democrática, participação econômica dos membros, autonomia e independência, educação, formação e informação, além da intercooperação e interesse pela comunidade – explica o **diretor executivo da Unicred Integração, Adalberto Veiga** (GZH, 2023i, grifo próprio).

Saúde bucal e inverno: confira os cuidados necessários para a estação mais fria

Uniodonto dá dicas de como prevenir problemas dentários nesta época (GZH, 2023j, grifo próprio).

A fonte também é posicionada como depoente, para dar um testemunho que reforça valores do anunciante:

Há quatro anos trabalhando como motorista de aplicativo pela 99, Guilherme, que roda na região da Grande Porto Alegre (RS), conta que elegeu a profissão após passar por um período de desemprego em 2018. “Comecei a dirigir por indicação de um vizinho e **o que mais valorizo nessa rotina é a liberdade de horários**”, avalia. “Em relação às metas, entendo que **o meu ganho depende somente do meu esforço**”, resume (Estadão, 2022b, grifo próprio).

- Eu tinha experiência de chef de cozinha. Mas administrar restaurante, mídias sociais, contabilidade, isso tudo é com outras pessoas da família. **O Sebrae RS nos deu esse norte**, definindo o que cada um faz e ajudando a seguir uma linha de trabalho – conta [dono de restaurante] (GZH, 2023k, grifo próprio).

Duka Soluções em Madeira adota mudanças e crescimento em serviços
Segundo os sócios, aumento de 35% no atendimento personalizado **teve apoio do Sebrae RS** (GZH, 2023L, grifo próprio).

No conteúdo de marca a fonte ainda fala sobre si mesma, exaltando as próprias virtudes e se autoatribuindo qualidades sem qualquer constrangimento:

CREA-RS ressalta a sua importância para a segurança da sociedade
Conselho afirma coibir o exercício ilegal na área tecnológica (GZH, 2023m, grifo próprio).

“Flexibilidade no atendimento é diferencial”, destaca CEO da LF Máquinas
Em entrevista, empresário Germano Grings fala sobre a essência da LF em se adequar às demandas do público (GZH, 2023n, grifo próprio).

Já o reitor da universidade, Thomas Heimann, reforça que a instituição foi responsável por formar mais de 315 mil profissionais em seus 50 anos de história e, cada vez mais, **se firma como inspiração e referência na área da educação** (GZH, 2023, grifo próprio).

O conteúdo de marca desconsidera um dos mais importantes dispositivos de autoridade do jornalismo, que é a escolha da fonte a partir de sua competência. Para o jornalismo, não basta trazer uma fonte especializada, é preciso trazer a melhor fonte, a que alcançou legitimidade e autoridade entre seus pares. O publieditorial simula essa estratégia, mas substitui “a melhor fonte” por uma escolhida pelo anunciante. Mais uma vez, isso não seria um problema se essa técnica não estivesse sendo apresentada, ao leitor, como se fosse uma prática jornalística aceitável.

4.4 A autofagia da importância da verdade

O último aspecto que quero destacar é, evidentemente, muito mais complexo do que se pode aprofundar em um artigo. O compromisso com a verdade é um princípio do jornalismo, mas não é uma preocupação tão importante para o conteúdo de marca. Duas estratégias jornalísticas básicas de construção de efeitos de verdade – o fotojornalismo e o texto objetivo, guiado por informações verificáveis – são ignoradas pelo publieditorial.

Muitas das fotografias utilizadas nos publieditoriais são exemplos de *estetização publicitária*, como nas imagens a seguir:

Figura 7 - Publieditorial de companhia aérea



LATAM é a companhia aérea que mais conecta brasileiros com o mundo.
Investigado: 11/07/2023 13:00 - 07:51

Fonte: GZH (2023r).

Figura 8 - Publieditorial de hotel



RBS BRAND STUDIO para Machado's Thermalas Resort
Enviar E-mail

Momentos de relaxamento com cosméticos, chá e sucos à base de ervas-mate estão entre os atrativos da primeira semana dedicada à planta.
Machado's Thermalas Resort e Spa | Divulgação

Fonte: GZH (2023s).

São imagens fabricadas, manipuladas digitalmente, quase irreais, como é próprio da publicidade, mas são posicionadas como se fossem fotos jornalísticas, pois estão relacionadas à informação mais importante do texto – que é a própria marca.

O segundo modo evidente de descompromisso com a verdade é o uso de modalizadores, como *adjetivos e advérbios*, que constroem significados não verificáveis como se fossem atributos naturais.

O risoto **perfeito** em casa: produto feito para finalizar é **ideal** para manter cremosidade e sabor (GZH, 2023p, grifo próprio).

Através de contextos **acolhedores, desafiadores, plenos** de explorações e descobertas, as crianças são desafiadas a participarem de maneira **ativa e reflexiva**, atribuindo sentido às suas vivências e suas relações com os demais, apropriando-se de diferentes linguagens e saberes que circulam em nossa sociedade (GZH, 2023q, grifo próprio).

As afirmações generalizantes e categóricas também são dissonantes com a verdade, pois a realidade é muito mais diversa e complexa do que o texto quer mostrar:

O melhor de tudo é que não é necessário ter pré-requisitos para começar a aprender um novo idioma. **Basta ter vontade e comprometimento**. (GZH, 2023t, grifo próprio).

Os gaúchos estão acostumados com o sagu – **e ele não pode faltar, evidentemente** –, mas o que nem todo sulista sabe [...]. (GZH, 2023u, grifo próprio).

Nada mais simbólico para a relação entre pais e filhos do que um belo churrasco de domingo. Por isso, o Dia dos Pais pede uma comemoração tradicional, com a família reunida e a carne no fogo. Mas **toda tradição também precisa de uma pitada de evolução**, acompanhando os novos tempos. (GZH, 2023a, grifo próprio).

A verificação das informações é uma prática estruturante do jornalismo. O texto jornalístico não admite que algo seja descrito como “perfeito”, é preciso apresentar as características concretas e precisas do fenômeno, que foram constatadas no processo de apuração, para que o relato seja considerado verdadeiro. A correspondência entre o relato e os elementos verificáveis da realidade, que está no eixo do discurso jornalístico, não é fundamental para a publicidade. Essa correspondência só é acionada na medida em que apresenta características pontuais da marca ou do produto, características que o anunciante considera conveniente destacar. A adjetivação, a generalização, a estetização e o pouco

compromisso com a verdade não seriam problemas se o publieditorial não estivesse se apresentando ao leitor como se fosse um texto jornalístico – o que faz essas práticas inaceitáveis retornarem ao gênero jornalístico como se fossem aceitáveis.

5 Considerações finais

No cenário fragmentado e acelerado em que vivemos, estamos mergulhados em uma profusão de discursos que disputam nossa atenção, e o jornalismo é um deles. Construído ao longo de três séculos, o jornalismo conquistou arduamente um território e uma identidade, por meio dos quais se distingue dos demais discursos. Ainda que o jornalismo se deixe atravessar por outros discursos – como a arte, a ciência e a política –, mantém compromissos inarredáveis, especialmente com a verdade, o interesse público, a defesa da democracia e a formação de cidadãos. Esses compromissos criam expectativas sobre o discurso jornalístico.

Nenhum gênero é eterno. A existência de um gênero discursivo depende do uso que se faz dele. É o contato com os textos que ensina, aos sujeitos, que valores sustentam aquele discurso e o que se deve esperar dele. Nesse processo, instituem-se também os indicadores de credibilidade do enunciador, basicamente em torno da demonstração de competência e integridade.

Aquelas entidades sobrenaturais que viviam a uma distância respeitosa – que permitia preservar os princípios do jornalismo – agora determinam aos jornalistas o que eles devem escrever, que fontes devem ser ouvidas, que sensações um produto deve gerar no leitor. O conteúdo de marca vem ocupando cada vez mais espaço nos grandes veículos, em um processo que tenta se justificar a partir da promessa de sobrevivência do jornalismo. É difícil, porém, imaginar essa sobrevivência quando se percebe a dinâmica autofágica do jornalismo. De forma dispersa e repetida, o publieditorial se apropria das marcas discursivas do jornalismo e as destrói, esvaziando o conceito de acontecimento, deteriorando a crença na competência das fontes e corroendo a importância da verdade.

Essa dinâmica está diluída nos publieditoriais, trazendo aqui e ali uma inverdade, uma imprecisão, uma generalização que não se sustenta, uma imagem que não corresponde ao mundo real, uma fonte pouco competente, uma fonte obviamente interessada, uma sucessão de não-acontecimentos. Lentamente esses elementos passam a ser vistos como se fossem próprios do discurso jornalístico – e provocam no leitor uma atitude de desconfiança, porque demonstram que o enunciador não é íntegro e não honra seus compromissos.

A publicidade quer ser confundida com jornalismo porque isso lhe interessa, porque o jornalismo possui um valor de verdade que ela não tem. Mas o que provavelmente vai acontecer, a partir da banalização e distribuição capilarizada dos conteúdos de marca pelo próprio jornalismo, é que o jornalismo será confundido com publicidade. Em algum momento o discurso jornalístico estará tão diluído e com fronteiras tão borradas, que a sua singularidade não será mais visível; neste momento o leitor pensará que “tudo é marketing” e nenhuma fonte de informação é confiável. Quando isso acontecer, quando a desconfiança do leitor se derramar sobre o conteúdo jornalístico, o que restará ao jornalismo? Quando o jornalismo deixar de ser percebido pelo leitor como um modo de conhecimento relevante sobre o mundo, não terá mais valor para a publicidade – que o abandonará. Os únicos bens do jornalismo são a sua integridade como enunciador e a credibilidade de seu discurso. A prática agressiva do conteúdo de marca, adotada pelos próprios veículos jornalísticos em uma dinâmica autofágica, destrói a singularidade do jornalismo e vai torná-lo irrelevante.

Referências

- ALVES, Daniele de Castro. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BASTOS, Hélder. A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 1-15, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>. Acesso em: 4 jul. 2024.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**, São Paulo, n. 14, p. 13-28, 2008.
- BERGER, Christa; TAVARES, Frederico. Tipologias do acontecimento jornalístico. *In*: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia (org.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010. v. 1.
- BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York: Vintage, 1961.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. O jornalismo patrocinado como estratégia nos negócios. *In*: FÉLIX, Joana D’Arc (org.). **Comunicação estratégica e integrada**. Brasília: Rede Integrada, 2020.

BUNCE, Mel. Management and resistance in the digital newsroom. **Journalism**, United Kingdom, v. 20, n. 7, p. 890-905, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1464884916688963>. Acesso em: 4 jul. 2024.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASAQUI, Vander. Publicidade. *In*: MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COAN, Emerson. O jornalismo da Folha de São Paulo na era da publicidade: a realização do discurso “publijornalístico”. **Domínios de Linguagem**, Uberlândia, v. 6, n. 1, p. 130-147, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/DL12-v6n1a2012-7>. Acesso em: 4 jul. 2024.

CODDINGTON, Mark. The wall becomes a curtain: revisiting journalism’s news-business boundary. *In*: CARLSON, Matt; LEWIS, Seth (org.). **Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation**. London: Routledge, 2015.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

ESTADÃO. Reimaginando a medicina. **Estadão**, São Paulo, jul. 2023.

ESTADÃO. Por que usar uma solução de gestão de frota? **Estadão**, São Paulo, 5 out. 2022a.

ESTADÃO. Um agente da mobilidade. **Estadão**, São Paulo, 29 dez. 2022b.

ESTADÃO BLUE STUDIO. **Estadão**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

ESTADÃO BLUE STUDIO. O Summit Mobilidade Estadão 2023 [...]. **Estadão**, São Paulo, maio 2023a. Instagram: @estadaobluestudio.

ESTADÃO BLUE STUDIO. Surpreenda-se com insights valiosos [...]. **Estadão**, São Paulo, 3. ago. 2023b. Instagram: @estadaobluestudio.

ESTADÃO BLUE STUDIO. Festas & Férias: transporte por app é boa opção para deslocamentos. **Estadão**, São Paulo, 28 dez. 2022.

ESTÚDIO FOLHA. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://estudio.folha.uol.com.br/institucional/>/. Acesso em: 4 jul. 2024.

FALCO, Alessandra. Publieditorial: o “mascaramento” da informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2007.

FERREIRA, Daniela; ROCHA, Liana Vidigal. O branded content como estratégia de financiamento no webjornalismo: uma análise de conteúdo do Estúdio Folha. **Alterjor**, São Paulo, v. 11, n. 24, p. 1-22, 2021.

FERRER-CONILL, Raul. Camouflaging church as state: an exploratory study of journalism’s native advertising. **Journalism Studies**, London, v. 17, n. 7, p. 904-9014, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>. Acesso em: 4 jul. 2024.

FLORES, Ana Paula. **Hibridização entre jornalismo e publicidade**: análise crítica de publieditoriais de uma campanha da Johnnie Walker. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

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

G.LAB. **Globo**, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <http://glab.globo.com/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante: ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 9, n. 4, p. 25-42, 2002.

GZH. 5 motivos para comemorar o Dia dos Pais com um belo churrasco. Carnes embaladas a vácuo se consolidam como opção de qualidade. **GZH**, Porto Alegre, 5 ago. 2023a.

GZH. Muitas vezes, é através dele que vemos o mundo[...]. **GZH**, Porto alegre, 18 jul. 2023b.

GZH. Balas de coco enroladas em papel crepom [...]. **GZH**, Porto alegre, 17 jul. 2023c.

GZH. 4 motivos para conhecer as novas lojas do Carrefour no RS. Expansão da companhia se intensifica após a integração com o BIG. **GZH**, Porto alegre, 27 jul. 2023d.

GZH. Morar em meio à arte: construtora aborda tendência na construção de imóveis. **GZH**, Porto alegre, 21 jul. 2023e.

GZH. Cursos de idiomas do Senac têm aulas práticas e flexíveis. **GZH**, Porto alegre, 7 ago. 2023f.

GZH. Snout: plataforma digital aprimora saúde e bem-estar do seu pet. **GZH**, Porto alegre, 28 jul. 2023g.

GZH. Reserve pelo menos 15 minutos diários para aproveitar um livro. **GZH**, Porto alegre, 19 jun. 2023h.

GZH. Cooperativa divide resultados positivos com associados. **GZH**, Porto alegre, 8 ago. 2023i.

GZH. Saúde bucal e inverno: confira os cuidados necessários para a estação mais fria. **GZH**, Porto alegre, 14 jul. 2023j.

GZH. Senso de oportunidade deu origem ao restaurante Dona Chica. **GZH**, Porto alegre, 14 jul. 2023k.

GZH. Duka Soluções em Madeira adota mudanças e crescimento em serviços. **GZH**, Porto alegre, 24 jul. 2023L.

GZH. CREA-RS ressalta a sua importância para a segurança da sociedade. **GZH**, Porto alegre, 26 jun. 2023m.

GZH. Flexibilidade no atendimento é diferencial”, destaca CEO da LF Máquinas. **GZH**, Porto alegre, 27 jul. 2023n.

GZH. Ulbra atinge nota máxima em avaliação do Ministério da Educação. **GZH**, Porto Alegre, 23 jun. 2023o.

GZH. O risoto perfeito em casa: produto feito para finalizar é ideal para manter cremosidade e sabor. **GZH**, Porto alegre, 2 ago. 2023p.

GZH. Educação Infantil: a importância da ludicidade na construção da identidade pessoal e coletiva. **GZH**, Porto alegre, 27 jul. 2023q.

GZH. LATAM desafia gaúchos a testar conhecimentos sobre a aviação. **GZH**, Porto Alegre, 27 jul. 2023r.

GZH. Erva-mate ganha primeira semana exclusiva no Machadinho Thermas Resort. **GZH**, Porto Alegre, 30 jun. 2023s.

GZH. Cursos de idiomas do Senac têm aulas práticas e flexíveis. **GZH**, Porto Alegre, 7 ago. 2023t.

GZH. Versatilidade e sabor: três receitas que levam vinho como ingrediente. **GZH**, Porto Alegre, 27 jul. 2023u.

KALSING, Janaína. **Jornalistas metrificados e a plataformização do jornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.

KOVACH, Bill; RONSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2001.

LISBOA, Silvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 11, n. 2, p. 10-29, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>. Acesso em: 4 jul. 2024.

LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.25200/BJR.v11n2.2015.664>. Acesso em: 4 jul. 2024.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

MÍDIA KIT ESTADÃO. **Estadão Blue Studio**, São Paulo, 2023.

ORTIZ, Juan. **O publijornalismo e o hibridismo discursivo do branded content no site da Exame**. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

PEREZ, Katia; MORO, Rosiane. Consumo de conteúdos: branded content e os efeitos de verdade narrados pela parceria UOL & Content_Lab. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ABRAPCORP, 2019.

RBS BRAND STUDIO. **Grupo RBS**, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <http://rbsbrandstudio.com.br/>. Acesso em: 4 jul. 2024.

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2019.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

RUBIM, Michelle; ANDRADE, Ivanise. Jornalismo de marca: o uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2021.

SANTOS, Elias. **O conflito entre Folha de S. Paulo e Jair Bolsonaro**: a credibilidade jornalística percebida pelos leitores. Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019a.

SANTOS, Karen. Novas práticas publicitárias em uma sociedade midiaticizada: uma análise do publiteditorial como um formato de “publicidade oculta”. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 3., 2019, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Unisinos, 2019b.

SARTOR, Basilio. A noção de interesse público no jornalismo: dimensões conceituais. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 16., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: SBP]or, 2018.

SILVA, Marcos Paulo da; FRAGA, Bruno. Crise nas bordas: aproximações e distanciamentos ético-deontológicos entre o Jornalismo e a Publicidade no ciberespaço. **Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 3, n. 2, p. 114-130, 2016.

SRNICECK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

VIEIRA, Livia. **Métricas editoriais no jornalismo online**: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

The dilution of journalism in advertising: branded content, integrity, and credibility

Abstract

This article discusses branded content, also called advertorial, content marketing, or native advertising. Branded content is a hybrid discursive genre effectively commanded by advertising discourse and ruled by marketing values, but which strives to be read as journalistic. Through a discursive analysis, the text presents how, in this autophagic process, journalism sells its greatest symbolic capital – credibility – and renounces its integrity as an enunciator. It also demonstrates, through examples from the newspapers *Estadão* and *Gaúcha ZH*, that branded content uses discursive strategies of journalism and destroys them: it empties the concept of an event, deteriorates the belief in the competence of sources and erodes the importance of truth. From the erasure of the boundaries between journalistic and advertising discourses, journalism advances towards its own dilution and insignificance.

Keywords

journalism; advertising; branded content; discourse; credibility

Autoria para correspondência

Marcia Benetti
marcia.benetti@gmail.com

Como citar

BENETTI, Marcia. A diluição do jornalismo na publicidade: sobre conteúdo de marca, integridade e credibilidade. **Intexto**, Porto Alegre, n. 56, e-139626, 2024. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.139626>

Recebido: 11/04/2024

Aceito: 17/06/2024



Copyright (c) 2024 Marcia Benetti. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.