



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE – PPGCom-
UFT

**O *BRANDED CONTENT* COMO ESTRATÉGIA DE FINANCIAMENTO NO
WEBJORNALISMO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO ESTÚDIO FOLHA**

Palmas (TO), novembro de 2020

DANIELA PIRES DE CAMARGOS FERREIRA

**O *BRANDED CONTENT* COMO ESTRATÉGIA DE FINANCIAMENTO NO
WEBJORNALISMO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO ESTÚDIO FOLHA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Dra. Liana Vidigal Rocha

Palmas (TO), novembro de 2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- F383b Ferreira, Daniela Pires de Camargos.
O BRANDED CONTENT COMO ESTRATÉGIA DE FINANCIAMENTO NO WEBJORNALISMO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO ESTÚDIO FOLHA. / Daniela Pires de Camargos Ferreira. – Palmas, TO, 2020.
171 f.
Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2020.
Orientador: Liana Vidigal Rocha
1. Novas formas de financiamento no jornalismo. 2. Webjornalismo. 3. Branded content. 4. Novos modelos de negócio. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizada desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

DANIELA PIRES DE CAMARGOS FERREIRA

“O *Branded Content* como estratégia de financiamento no Webjornalismo: uma análise de conteúdo do Estúdio Folha”.

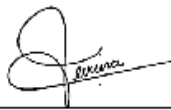
Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora

Data de aprovação: 14/12/2020

Banca Examinadora:



Prof. Dra. Liana Vidigal Rocha
Universidade Federal do Tocantins (UFT)
Orientadora



Prof. Dra. Paula Karini Dias Ferreira Amorim
Instituto Federal do Tocantins (IFTO)
Primeira avaliadora



Prof. Dra. Edna de Mello Silva
Universidade Federal do Tocantins (UFT)
Segunda avaliadora

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conduzir até aqui.

Aos meus amados pais, Gislene e Geraldo. Quanta sabedoria, resiliência, força e amor. Sempre me incentivaram a buscar novos conhecimentos, sonhos e desafios.

Aos meus irmãos: Gregório (*in memoriam*) e Geraldo Júnior. Com vocês aprendi tanto! A pensar “fora da caixinha”, a entender e a respeitar o outro com todas as suas diferenças. Lembro-me como se fosse hoje, eu com 17 anos, estudando para o vestibular da UFT, meu irmão Greg perguntou-me qual curso iria fazer. Respondi-lhe: jornalismo. Ele então, pensou um pouco, e me falou aos seus 22 anos, que eu precisaria estudar muito, mas principalmente, ter conhecimento de música, filme, política e etc e tal... acho que ele ficaria orgulhoso de ver sua irmã caçula finalizando um mestrado em comunicação.

Ao meu marido Kel, meu companheiro, pela leveza, paciência, parceria e calma.

A todos os professores que passaram pelo meu caminho até aqui, em especial a minha orientadora, Dra. Liana Vidigal Rocha, pelo incentivo, dedicação, competência, organização e por ter tornado esse percurso do mestrado mais leve, feliz e cheio de novos conhecimentos.

À Universidade Federal do Tocantins (UFT) e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCom) por todo aprendizado e pela oportunidade de cursar um mestrado na cidade em que moro e no local onde trabalho.

FERREIRA, Daniela Pires de Camargos Ferreira. **O *Branded Content* como estratégia de financiamento no webjornalismo:** uma análise de conteúdo do Estúdio Folha. 2020. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

RESUMO

Com o surgimento e a expansão da internet, surgem novas formas de financiamento e modelos de negócio adotados pelos veículos de comunicação a fim de sobreviverem e permanecerem no ambiente da web. As mídias digitais trouxeram mudanças não somente no modo de se fazer jornalismo, como também transformações estruturais e econômicas. Desta forma, esta pesquisa pretende analisar o *branded content* do Estúdio Folha, como um novo modelo de negócio que visa oferecer conteúdo “feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas”. Para isso, foi realizada a análise de conteúdo de quatro publicações digitais de diferentes anos (2017, 2018, 2019 e 2020), patrocinadas pelas marcas Nespresso, St. Marche, Unopar e Cofen. As categorias de análise consideradas foram a) princípios jornalísticos; b) critérios de noticiabilidade; c) linguagem jornalística; d) técnicas de construção textual e e) estrutura do produto (elementos de mídia). Da análise de conteúdo, identificou-se que o Estúdio Folha utiliza das ferramentas, técnicas e narrativa discursiva do jornalismo para dar visibilidade às marcas. Apropria também do espaço jornalístico para disseminar o interesse privado. Apesar das matérias serem identificadas com o selo “conteúdo patrocinado”, o material não é transparente em relação ao redator do conteúdo, além da desproporção em relação à qualidade de um conteúdo em comparação ao outro. Os códigos de ética das mídias da América Latina orientam os veículos a realizarem uma clara divisão entre o que é notícia e o que é publicidade, além da composição da equipe ser independente da redação. Sugere-se que o *branded content* seja produzido pelas assessorias de imprensa/comunicação das marcas, cabendo ao veículo o espaço de divulgação e, nesse caso, o material venha assinado pelo jornalista que o produziu ou com a assinatura da assessoria. Conclui-se que a mídia precisa identificar modelos de negócio que se ajustem ao seu perfil, para assim, diversificar a entrada de receitas e produzir conteúdo de qualidade com viabilidade financeira.

Palavras-chaves: Novas formas de financiamento. Webjornalismo. Modelos de negócio. Conteúdo patrocinado.

FERREIRA, Daniela Pires de Camargos Ferreira. Branded Content as a financing strategy in webjournalism: a content analysis by Estúdio Folha.. 2020. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas.

ABSTRACT

With the emergence and expansion of the internet, new forms of financing and business models have been adopted by the media in order to survive and remain in the web environment. Digital media brought changes not only in the way of doing journalism, but also structural and economic transformations. In this way, this research intends to analyze the Branded Content of Estúdio Folha, as a new business model that aims to offer content “tailor-made for brands, on different platforms”. For this, the content analysis of four digital publications of different years (2017, 2018, 2019 and 2020) was carried out, sponsored by the brands Nespresso, St. Marche, Unopar and Cofen. The categories of analysis considered were a) journalistic principles; b) news reporting criteria; c) journalistic language; d) textual construction techniques and e) product structure (media elements). From the content analysis, it was identified that Estúdio Folha uses the tools, techniques and discursive narrative of journalism to give visibility to brands. It also appropriates the journalistic space to disseminate private interest. Although the articles are identified with the “sponsored content” seal, the material is not transparent in relation to the content writer, in addition to the disproportion in relation to the quality of one content compared to the other. Latin American media codes of ethics guide the media to make a clear division between what is news and what is advertising, in addition to the composition of the team being independent of the newsroom. It is suggested that the branded content be produced by the press offices / communication of the brands, leaving the vehicle the space for disclosure and, in this case, the material should be signed by the journalist who produced it or with the signature of the adviser. It is concluded that the media needs to identify business models that fit their profile, in order to diversify the revenue entry and produce quality content with financial viability.

Key-words: New forms of financing. Webjournalism. Business model. Branded content.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Pirâmide Invertida.....	37
Figura 2 Pirâmide Normal ou Forma Literária.....	38
Figura 3 Sistema Misto.....	38
Figura 4 Pirâmide Deitada.....	40
Figura 5 Diamante da notícia.....	41
Figura 6 Pirâmide Interativa.....	42
Figura 7 - Estúdio de conteúdo patrocinado do Terra - Mídia Kit	84
Figura 8 - Clientes do Mídia Kit.....	85
Figura 9 - Publicidade tradicional no Terra.....	86
Figura 10 - Estúdio de conteúdo patrocinado do grupo O Globo - G.Lab	87
Figura 11 - Clientes do G.lab.....	87
Figura 12 - Equipe G.lab	88
Figura 13 - Conteúdo patrocinado pela Emirates	88
Figura 14- Estúdio de conteúdo patrocinado do grupo Folha – Estúdio Folha.....	91
Figura 15 - Conteúdo patrocinado pela Universidade de Coimbra	92
Figura 16 - Conteúdo patrocinado pela Universidade de Coimbra	93
Figura 17 - Publicação de conteúdo patrocinado no Twitter da Folha.....	93
Figura 18 - Publicação “Nespresso: o futuro do café”	97
Figura 19 - “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso”	98
Figura 20 - Parágrafo introdutório “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso”	100
Figura 21 - segundo parágrafo da matéria “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso”	101
Figura 22 - “Programa AAA traz novas perspectivas para produtores”	103
Figura 23 - Falas diretas dos personagens	103
Figura 24 - Nariz de cera	104
Figura 25 - “Agrônomo ajuda fazendas a melhorar produtividade”	105
Figura 26 - Primeiro parágrafo da matéria “Agrônomo ajuda fazendas a melhorar produtividade”	106
Figura 27 - Publicação “Alimentos Minelares”	108
Figura 28 - – Publicações selecionadas para análise	109
Figura 29 - Primeira matéria “Alimentos Minelares”	110

Figura 30 - Primeiro parágrafo da matéria “Alimentos Minelares”	111
Figura 31 - Segunda matéria “Mercearia do bem”	112
Figura 32 - Primeiro e segundo parágrafos da matéria “Mercearia do bem”	113
Figura 33 - Últimos parágrafos da matéria “Mercearia do bem”	114
Figura 34 - Publicação “Azeite sem erro”	115
Figura 35 - Primeiro parágrafo da Publicação “Azeite sem erro”	116
Figura 36 - Parágrafos que apresentam as opções de azeite encontrados no St. Marche	116
Figura 37 - Publicação “Pós-graduação à distância”	118
Figura 38 - Publicações selecionadas para análise	118
Figura 39 - – Depoimento da primeira fonte Letícia Ribeiro	119
Figura 40 - Segundo depoimento da fonte Letícia Ribeiro	120
Figura 41 - Depoimento da segunda fonte Luana Ribeiro.....	120
Figura 42 - Primeiro parágrafo da matéria “Cursos de pós-graduação a distância exige dedicação e planejamento”	121
Figura 43 - Matéria “Cursos de pós-graduação a distância exigem dedicação e planejamento”	122
Figura 44 - Matéria “Pós-graduação a distância proporciona liberdade e desenvolve autonomia do aluno”	123
Figura 45 - Infográfico “Competências desenvolvidas pelo EAD”	124
Figura 46 - Publicação “Ensino de pós-graduação a distância é interativo, acessível e eficiente”	126
Figura 47 - Depoimento da primeira fonte Alessandra Fahl	127
Figura 48 - Depoimento da segunda fonte Josiane Tonelotto	127
Figura 49 - Depoimento da terceira fonte Volnei Munhoz	127
Figura 50 - Segundo depoimento da fonte Alessandra Fahl.....	127
Figura 51 - Infográfico “Tecnologia a serviço do aprendizado”	128
Figura 52 - Publicação patrocinada pelo Cofen.....	130
Figura 53 - "Publicação “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem	131
Figura 54 - Primeiro parágrafo da publicação “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”	132
Figura 55 - Primeira fala direta do presidente do Cofen	132
Figura 56 - Segunda fala direta do presidente do Cofen	133
Figura 57 - Terceira fala direta do presidente do Cofen.....	133

Figura 58 - Quarta fala direta do presidente do Cofen	133
Figura 59 - Quinta fala direta do presidente do Cofen	133
Figura 60 - Sexta fala direta do presidente do Cofen	134
Figura 61 - Fala indireta do presidente do Cofen	134
Figura 62 - Infográfico “Mortes de profissionais de enfermagem no mundo”	136
Figura 63 - Vídeo “Manifesto pelos profissionais da enfermagem”	137
Figura 64 - Publicação “Fake news prejudicam profissionais da saúde”	138
Figura 65 - Primeiro parágrafo da matéria “Fake news prejudicam profissionais da saúde”	139
Figura 66 - Segundo parágrafo da matéria “Fake news prejudicam profissionais da saúde”	139
Figura 67 - Primeira fala direta da personagem Lurdes Gonchorowiski.....	140
Figura 68 - Destaque para a fala o do presidente do Cofen.....	140
Figura 69 - Galeria de fotos da matéria “Fake news prejudicam profissionais da saúde”	141
Figura 70 - Publicação “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial”	142
Figura 71 - Décimo parágrafo da “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial”	143
Figura 72 - Décimo terceiro parágrafo da “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial”	143
Figura 73 - Décimo quarto parágrafo da “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial”	143
Figura 74 - Galeria de fotos do conteúdo patrocinado pelo Cofen.....	148
Figura 75 - Infográfico com informações repetidas	155
Figura 76 - Informações da matéria “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”	156
Figura 77 - Informações da matéria “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”	157

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Objetivos e procedimentos metodológicos.....	19
Quadro 2 Valores jornalísticos	27
Quadro 3 Elementos do texto jornalístico	29
Quadro 4 Princípios do estilo jornalístico	30
Quadro 5 Tipos de lead.....	36
Quadro 6 Principais funções da linguagem publicitária.....	43
Quadro 7 Modelos de jornalismo transgênico	45
Quadro 8 - Modelos de negócio	59
Quadro 9 - Novas profissões do jornalismo	71
Quadro 10 - Novas formas de financiamento	76
Quadro 11 - “Muros de pagamento”.....	80
Quadro 12 - Recomendações dos manuais da América Latina sobre a divisão entre notícia e publicidade	89
Quadro 13 - Pacotes ofertados pelo Estúdio Folha	93
Quadro 14 - Análise comparativa entre as publicações do Estúdio Folha	144
Quadro 15 - Classificação das fontes jornalísticas	145

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Crescimento do número de emissoras de rádio no Brasil	51
-----------------------------------------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
3 ELEMENTOS DO JORNALISMO.....	22
3.1 Princípios do jornalismo	22
3.2 Linguagem Jornalística.....	28
3.3 Técnicas de construção textual.....	34
3.3.1 Jornalística.....	35
3.3.2 Publicitária.....	42
3.4 Elementos de Mídia	46
4 FINANCIAMENTO NO JORNALISMO	50
4.1 Publicidade trouxe dimensão comercial	50
4.2 Crise nos modelos tradicionais de financiamento.....	55
4.3 Dificuldades de sobrevivência e permanência.....	61
5 NOVO ESPAÇO PÚBLICO: PÓS-EXPANSÃO DA INTERNET.....	65
5.1 Jornalismo e jornalistas se redefinem.....	65
5.2 Novas formas de financiamento no jornalismo.....	73
5.3 Iniciativas de conteúdo patrocinado	81
5.4 Divisão entre notícia e publicidade	89
5.5 Estúdio Folha	90
6 O CASO EM ESTUDO: BRANDED CONTENT NO ESTÚDIO FOLHA	96
6.1 “Nespresso: o futuro do café”	96
6.2 “Alimentos Minelares”	107
6.3 “Pós-graduação à distância”	117

6.4 “Perigos da Covid”	129
6.5 Análise de conteúdo comparativa	144
6.5.1 Critérios de composição dos elementos multimídia	157
7 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES.....	161
REFERÊNCIAS	164

1 INTRODUÇÃO

As formas de financiamento do jornalismo e os modelos de negócio adotados pelas empresas jornalísticas sempre estiveram ligadas à publicidade como maior fonte de geração de receitas. Com o surgimento e a expansão da internet, aparecem novas formas de financiamento, que vão além do modelo comercial de vendas de assinaturas de jornal impresso e dependência da tradicional publicidade. As mídias digitais trouxeram mudanças não somente no modo de se fazer jornalismo, como também transformações estruturais e econômicas. Diante dos desafios financeiros, da queda de venda dos jornais impressos, da dificuldade em atrair publicidade online, os veículos estão em busca de modelos de negócios que sejam capazes de unir produção de conteúdo com qualidade e viabilidade financeira.

As mutações no cenário de sustentabilidade da mídia ao redor do mundo e a crise dos modelos de negócio no jornalismo contemporâneo têm proporcionado uma busca por alternativas de monetização e modos de financiamento (LEVY; NEWMAN, 2014). Desta forma, esta pesquisa pretende analisar o *branded content*¹ do Estúdio Folha, como um novo modelo de negócio que visa oferecer conteúdo “feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas” utilizando, para isso, das ferramentas e técnicas do jornalismo. Diferente do publicitário, o conteúdo patrocinado possui formato informativo que privilegia o conteúdo com um foco maior no leitor, e a marca pouco aparece ou não é mencionada.

Para Araújo (2018), o *branded content* não se trata de um novo gênero, mas sim de um novo enfoque, de uma forma de comunicar as histórias das marcas, trazendo à tona aspectos com os quais elas desejam ser associadas e que também produzam sentido para os leitores. O *branded content* encontra-se apoiado no *brand journalism*², uma narrativa com características e funções discursivas do jornalismo, cujo intuito é trazer visibilidade às mensagens das marcas patrocinadoras.

De acordo com Gadini e Camargo (2016), a informação digitalizada proporcionou um fortalecimento dos meios de comunicação que sobrevivem de gestão independente. Em contrapartida, para os veículos de comunicação tradicionais, a internet trouxe algumas dificuldades de sobrevivência e permanência. Neste sentido, o estudo do conteúdo patrocinado se faz importante, pois é uma prática recente que une duas áreas que passam por crises de

¹ Conteúdo patrocinado

² Jornalismo de marca

financiamento: jornalismo e publicidade, além de ser um possível modelo de negócio que possa gerar receitas para o webjornalismo.

Com a revolução tecnológica, a sobrevivência do webjornalismo está ligada à capacidade criativa, de oferecer um produto diferente, inovador e que seja transparente com o seu público. Apesar do *branded content* gerar algumas divergências de opiniões em relação aos seus interesses, se a prática atende aos objetivos privados da marca, em detrimento do interesse público, a iniciativa informa por meio do selo “conteúdo patrocinado” que as publicações são financiadas pelas empresas.

O primeiro capítulo teórico desta dissertação aborda os princípios jornalísticos, os critérios de noticiabilidade, as características da linguagem empregada no jornalismo, as técnicas de construção textual jornalística e publicitária e os elementos de mídia presentes no webjornalismo. Estas informações constituem-se das categorias de análise que irão subsidiar a análise de conteúdo do material produzido pelo Estúdio Folha.

O segundo capítulo traz uma contextualização das tradicionais formas de financiamento, o papel da publicidade na dimensão comercial do campo jornalístico, como também, a crise desses modelos de negócio e, resultante disso, as dificuldades de sobrevivência e permanência enfrentadas pelos veículos de comunicação no ambiente digital.

O terceiro capítulo apresenta as redefinições do jornalismo, do jornalista, as novas formas de financiamento e modelos de negócio que surgem no novo espaço público advindo da internet, mas que também já se encontra em um cenário de pós expansão. Além disso, são apresentadas outras iniciativas de conteúdo patrocinado desenvolvido pelos portais Terra e O Globo. Também apresenta o núcleo de conteúdo patrocinado do grupo Folha de S. Paulo, o Estúdio Folha, objeto desta pesquisa, suas características, pacotes ofertados, clientes e as mídias digitais que o estúdio está presente.

O último capítulo refere-se ao caso em estudo, o *branded content* desenvolvido pelo Estúdio Folha. Este capítulo traz, primeiramente, a descrição analítica das quatro publicações digitais selecionadas, cada uma composta por três matérias distintas. Também apresenta uma análise de conteúdo comparativa entre as publicações, trazendo as características dessas narrativas, a partir das categorias de análise escolhidas. Por fim, aborda os aspectos éticos, a questão da transparência com o público e as orientações de alguns manuais de mídias da América Latina sobre conteúdo patrocinado.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O ciberespaço, possibilitado pela internet e o avanço tecnológico, como também as novas mídias digitais, permite a liberação da expressão pública, modifica hábitos sociais, práticas de consumo, ritmo de produção, e para o jornalismo também trouxe mudanças em relação às formas de financiamento e os modelos de negócio adotados pelos veículos de comunicação. Nessa perspectiva, o objeto da pesquisa, conteúdo patrocinado do Estúdio Folha, deu-se pelo fato do *branded content* ainda gerar dúvidas em relação a sua prática, uma vez que autores, como Bueno (2017), afirmam que é preciso respeitar o “ethos” das práticas profissionais envolvidas: jornalismo e publicidade.

Segundo Bueno (2017), a prática do conteúdo patrocinado não favorece a comunicação democrática. Por outro lado, consumir qualquer tipo de jornalismo, tradicional ou comercial, requer astúcia no sentido de perceber e pensar que, por trás da notícia ou de determinado conteúdo jornalístico, há formas de financiamento, seja para transformar a informação em notícia ou para a remuneração dos profissionais envolvidos no trabalho, entre outros custos.

Desta maneira, a presente pesquisa tomou como ponto de partida a literatura sobre a dimensão da publicidade no jornalismo, que segundo Bourdieu (1997), tem-se o peso do comercial maior que os outros campos; um aporte teórico sobre a crise nos modelos tradicionais de financiamento, as dificuldades de sobrevivência e permanência dos veículos de comunicação, para assim, adentrar no novo espaço público após a expansão da internet e as novas formas de financiamento, como também outras iniciativas de conteúdo patrocinado.

A partir da contextualização mencionada acima é que vamos entrar na iniciativa de *branded content* do Estúdio Folha, com o seguinte problema de pesquisa: com as novas formas de financiamento no webjornalismo, o material patrocinado presente no Estúdio Folha pode ser considerado uma alternativa financeira para produzir conteúdo jornalístico de qualidade e de forma transparente para o público, como também um novo modelo de negócio?

O problema tem como hipótese que o conteúdo patrocinado do Estúdio Folha, apesar de ser descrito no site como independente do jornal, pode ser uma forma de financiamento nova para o Grupo Folha de S. Paulo. Além disso, o modelo de negócio produz conteúdo jornalístico multimídia e convergente, apresentando o patrocínio nas narrativas publicadas.

A presente pesquisa adotou a abordagem qualitativa, uma vez que se pretende aprofundar o conhecimento em um objeto, para assim, compreender e construir uma possível realidade do conteúdo patrocinado desenvolvido no Estúdio Folha. Desta forma, “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento

da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 31). Para Flick (2009), a investigação qualitativa, parte da noção da construção social das realidades em estudo. Sendo assim, foi a partir desta noção da construção de uma realidade que se elaborou o problema de pesquisa.

Segundo Gil (2008, p. 26), a pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”. A pesquisa, portanto, envolve uma gama de ações que são propostas para encontrar soluções a determinado problema, percorrendo um caminho para o conhecimento da realidade, até então, sem subsídios suficientes para entendê-la e explicá-la.

Em relação à natureza, é utilizada a pesquisa básica, que segundo Gerhardt e Silveira (2009) tem como objetivo gerar conhecimentos novos sem a necessidade de aplicação prática prevista. Sob o ponto de vista dos objetivos, o presente estudo se enquadra na pesquisa descritiva e exploratória.

Desta forma, na pesquisa descritiva,

(...) os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador. Incluem-se, entre as pesquisas descritivas, a maioria daquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais (...) (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

É também exploratória, uma vez que:

(...) tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 53).

Para Rudio (2007, p. 71), “a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”. Diante disso e do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa bibliográfica foi elaborada a partir do aporte teórico das áreas do jornalismo, da publicidade e das formas de financiamento do jornalismo.

Quadro 1 Objetivos e procedimentos metodológicos

Objetivo Geral	Ação
Apresentar e compreender as mudanças estruturais, de conteúdo e de financiamento do jornalismo, após a expansão da internet, analisando o <i>branded content</i> do Estúdio Folha, como um novo modelo de negócio, ou seja, uma alternativa para produzir conteúdo com profundidade e viabilidade econômica a partir da utilização da linguagem jornalística	Observação não-participante e análise de conteúdo do site
Objetivos específicos	Ação
Descrever a prática do <i>branded content</i> como um novo modelo de financiamento no webjornalismo	Observação não-participante e análise de conteúdo do site
Apontar se esse tipo de conteúdo atende aos interesses privados da marca em detrimento do interesse público	Interpretação dos dados a partir da análise de conteúdo do site
Apresentar técnicas jornalísticas utilizadas no material produzido para a editoria de <i>branded content</i> da Folha	Revisão bibliográfica e análise de conteúdo do site
Identificar os elementos de mídia presentes na produção do conteúdo, verificando se a narrativa atende aos preceitos da prática jornalística	Revisão bibliográfica e análise de conteúdo do site

Fonte: Produção própria

Para nortear os estudos sobre os princípios e linguagem jornalísticos, serão utilizados os autores Erbolato (2004), Lage (2003 e 2005), Melo (2009), Kovach e Rosenstiel (2004), Cotta (2005), Sousa (2001), Montero (2012), Tuchman (1999), Canavilhas (2014) e Salaverría (2014). Para falar sobre os critérios de noticiabilidade, Silva (2005), Wolf (2003), Chaparro (1994), Traquina (2002), Allern (2002), Mc Gregor (2002) e Harcup e O'Neill (2016). Sobre a Linguagem jornalística, Jorge (2008), Sousa (2001), Canavilhas (2001) e Longhi e Kérley (2005). Em relação aos elementos de mídia, Paul (2010), Moherdau (2007), Mielniczuk (2003), Colle (2004), Ribas (2004) e Teixeira e Rinaldi (2008). Em relação à imprensa e publicidade, Bourdieu (1997), Ortiz (2001), Marshall (2003) e Bueno (2017). Para o financiamento do jornalismo, Adghirni e Pereira (2011), Russel (2009), Doctor (2020), Carvajal e Barinagarrementeria (2015), Cardoso, Magno, Soares e Crespo (2015) e Chinula (2017). Além dessas áreas de estudos acima, também fará parte desta pesquisa as dificuldades de

sobrevivência na internet, Crucianelli (2008), Picard (2013) e Anderson, Bell e Shirky (2013) e as transformações no jornalismo e nos jornalistas, Lemos (2007 e 2009), Esteban (2012), Sanchez (2012) e Cerezo (2017).

De acordo com Lopes (2003), a pesquisa deve passar pelas seguintes etapas: 1) definição do objeto; 2) observação; 3) descrição; e 4) interpretação. A escolha do tema “Novas formas de financiamento no jornalismo”, teve início na disciplina de Cibercultura e Tendências do Jornalismo cursada em 2018, quando foi apresentada a temática em sala de aula. Já a escolha do objeto, o conteúdo patrocinado do Estúdio Folha, aconteceu ao pesquisar uma iniciativa que fizesse parte do jornalismo tido como tradicional, pois almejava analisar os novos modelos e possibilidades de sustentabilidade financeira do webjornalismo.

No site da iniciativa (estudiofolha.com.br), na aba “Nosso trabalho”, são disponibilizados os últimos conteúdos produzidos com a assinatura do Estúdio Folha e o nome do patrocinador. Para a captura desses conteúdos foi utilizado o aplicativo Capture Page disponível no Google Chrome Store, e salvos no formato PDF e PNG.

O Estúdio Folha produz conteúdo para o meio impresso e digital. Foram escolhidas para esta pesquisa quatro publicações digitais, uma vez que a presente dissertação aborda as novas nuances e características do jornalismo praticado na web. Além do critério digital, também foram selecionadas publicações de diferentes anos a fim de construir um possível panorama com as características dos conteúdos produzidos pela iniciativa no decorrer dos anos. Ademais, também foram selecionados conteúdos patrocinados por marcas de diferentes ramos do mercado. A primeira publicação é do ano de 2017 e patrocinada pela marca Nespresso, intitulada “Nespresso: o futuro do café”. O segundo conteúdo, de 2018, patrocinado pela rede de supermercados St. Marche tem como título “Alimentos Minelares”, o de 2019, “Pós-graduação à distância”, da marca Unopar, e o último de 2020, “Perigos da Covid”, patrocinado pelo Conselho Federal de Enfermagem - Cofen.

Após a coleta do material, foi realizada a análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977, p. 38) é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Foi considerada a existência ou não de elementos de uma narrativa jornalística no material produzido pelo Estúdio Folha. As categorias de análise consideradas foram: pirâmide invertida, pirâmide deitada, pirâmide normal e técnica mista.

Além das categorias mencionadas acima, também foram utilizadas categorias referentes a outros elementos presentes no jornalismo:

- a) princípios jornalísticos (objetividade, neutralidade, imparcialidade);

- b) critérios de noticiabilidade;
- c) estrutura jornalística (técnicas de construção textual);
- d) estrutura do produto (elementos de mídia) e
- e) linguagem (jornalística e/ou publicitária).

Conforme Bardin (1977), o método da análise de conteúdo é combinado por três etapas: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos dados e a interpretação dos resultados. Por ser uma pesquisa no ambiente da internet, escolheu-se pelo tipo não-participante, quando não há o envolvimento do pesquisador com a fonte do estudo, uma vez que o material está disponível no sítio da iniciativa. Como o Estúdio Folha é uma prática que visa o lucro, diferentemente do jornalismo alternativo ou independente, optou-se pelo tipo não-participante, já que a pesquisa participante, envolveria a coleta de informações de cunho financeiro e de mercado, quase nunca disponibilizadas pelas empresas jornalísticas.

Após a coleta dos conteúdos e a análise deles, foi identificado se a narrativa atende aos preceitos da prática jornalística e/ou publicitária, bem como, se o conteúdo produzido atende aos interesses privados da marca ou ao interesse público.

Foi utilizado o Manual de normalização para elaboração de trabalhos acadêmico-científicos da Universidade Federal do Tocantins (UFT).

Em termos gerais, a pesquisa foi estruturada da seguinte forma: 1) Introdução; 2) Procedimentos Metodológicos; 3) Elementos do jornalismo, princípios do jornalismo, linguagem jornalística e técnicas de construção textual; 4) financiamento no jornalismo, a relação da publicidade com o jornalismo, a crise nos modelos tradicionais de financiamento e as dificuldades de sobrevivência e permanência; 5) Novo espaço público: pós expansão da internet, a redefinição dos profissionais e da profissão, novas formas de financiamento e outras iniciativas de conteúdo patrocinado; 6) O caso em estudo: *branded content* no Estúdio Folha, o histórico, perfis dos profissionais e fluxos de trabalho, pacotes ofertados, clientes, mídia social que a iniciativa está presente: Facebook; jornalismo multimídia e narrativa dos conteúdos produzidos.

3 ELEMENTOS DO JORNALISMO

Neste capítulo são abordadas as características da linguagem jornalística, os princípios jornalísticos e as técnicas de construção textual. As mudanças no campo tecnológico trouxeram reconfigurações nas formas e nos formatos do jornalismo, porém, a natureza da profissão e o respeito aos princípios básicos que norteiam a prática, continuam sendo os pilares para um jornalismo de qualidade e relevância social.

Por ser o jornalismo uma área dinâmica, presente nos meios tradicionais e na internet, cabe ao profissional estar atento à principal matéria-prima, a notícia. Erbolato (2004) afirma que as notícias devem ser recentes, inéditas, verdadeiras objetivas e de interesse público. Grande parte das informações que chegam ao público, seja do seu país, cidade ou bairro se deu pelo acesso a uma notícia. Desta forma, um produto que parece simples possui uma influência relevante na vida cotidiana das pessoas.

Lage (2005) afirma que a notícia é o texto básico do jornalismo que expõe fatos novos ou desconhecidos. Além da notícia, o autor relata que “o conceito da palavra inglesa news é mais amplo, abrangendo outros gêneros jornalísticos, como a reportagem e a entrevista” (LAGE, 2005, p. 73). Desta maneira, dentro do gênero informativo também se destaca a reportagem que vai além do factual, trazendo informações mais detalhadas e a entrevista, técnica para obter informações junto a uma fonte. Melo (2009) classifica o jornalismo em gêneros, o informativo, o opinativo e o interpretativo. Neste trabalho será priorizado o gênero informativo que segundo o autor, engloba a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista.

3.1 Princípios do jornalismo

Há vários princípios que devem nortear a prática jornalística, como também uma não unanimidade entre os autores sobre quantos existem e quais valores são mais importantes. Mas existe um princípio em que todos esperam em relação à difusão da informação: a verdade. Por mais que soe subjetivo o termo, pois cada ser humano, e com o jornalista não é diferente, possui uma ideologia de vida e traz consigo uma bagagem social e cultural, a verdade dos fatos é um valor fundamental e a boa apuração da informação deve ser uma prática constante.

Para Kovach e Rosenstiel (2004), “a verdade cria uma sensação de segurança que se origina da percepção dos fatos e está na essência das notícias” (KOVACH, ROSENSTIEL,

2004, p. 61). Para os autores, a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade. Os conceitos como veracidade, realidade, precisão, exatidão, equidade são abordadas no jornalismo como sinônimos para a tão “caçada” verdade. Apesar de soar simples essa busca incessante pelo princípio, ele não é tão facilmente equacionado.

É isso que o jornalismo procura – uma forma prática e funcional da verdade. Não a verdade no sentido absoluto ou filosófico. Não a verdade de uma equação química. Mas o jornalismo pode – e deve – perseguir a verdade num sentido por meio do qual possamos funcionar no dia a dia (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 68).

Percebe-se então que se torna mais acertado entender a verdade como um objetivo, um processo que envolve técnicas e métodos, ou seja, um caminho contínuo em busca do entendimento do que se deseja veicular. Muitos jornalistas negam que existem esses recursos, e dão a entender que a verdade surge sozinha, o que causa desconfiança na população. Frases como “a imprensa é um espelho” da sociedade, tornam-se vazias, pois o jornalismo não é isso. É preferível explicar como os profissionais chegam até a verdade, seja por meio de entrevistas, apurações, ouvindo um maior número de relato dos personagens envolvidos, investigações em documentos. Caso contrário, os princípios e valores do jornalismo viram apenas problematizações que não conseguirão sintetizar adequadamente o fazer jornalístico.

Kovach e Rosenstiel (2004) trazem a lealdade como uma espécie de princípio do jornalismo, uma obrigação social com os cidadãos, um segundo elemento da profissão. Esse compromisso do jornalista com o seu público é o que se chama de independência jornalística. A relação de empregado e patrão em empresas de jornalismo não deveria ser como a de outras empresas do mercado. Aquela é uma relação que vai além dos interesses do seu patrão, pois o jornalista precisa servir primeiramente à população. Para ilustrar essa relação pode-se citar algumas desavenças que há entre o setor comercial do jornal e o jornalista, pois há momentos em que o profissional precisa passar por cima de interesses políticos e financeiros da empresa para veicular a verdade dos fatos. O jornalista deve ser independente, livre das amarras do Estado, de anunciantes e outros financiadores da notícia.

O terceiro princípio do jornalismo, o da objetividade, também é rodeado de discussões acerca da sua existência. O Manual da Folha de S. Paulo traz o seguinte trecho “Não existe objetividade em jornalismo”, pois, segundo o documento, quando o jornalista escolhe um assunto, redige um texto e o edita, e toma decisões sobre o que entra ou não na notícia, ele já não está sendo objetivo e imparcial. Mas o manual também diz que isso não exime o profissional de ser o mais objetivo possível. Cotta (2005) afirma que:

Nesta “objetividade”, o jornalista parece ser frio. Mas não é. O jornalista se preocupa mais em dar conteúdo à notícia e contextualizar a informação, através de um texto que leva em conta, como já se viu, arte e técnica. Interessa ao jornalista, antes de tudo, texto simples, claro, direto, objetivo e conciso. Ou seja, com palavras acessíveis a qualquer pessoa; clareza na exposição sem deixar qualquer dúvida o que foi narrado; as frases e as ideias tenham uma forma direta de apresentação (sujeito, verbo e complementos); a narrativa siga uma lógica, um raciocínio objetivo; e o texto utilize o menor número possível de palavras e diga tudo (concisão). (COTTA, 2005, p. 115).

A partir do exposto acima, compreende-se que a objetividade está ligada ao modo de construção da notícia, à fase de produção. Kovach e Rosenstiel (2004) trazem este princípio ligado à disciplina da verificação, elemento que segundo os autores, separa o jornalismo dos outros gêneros, seja do literário, da propaganda, do entretenimento ou da arte. “Só o jornalismo se concentra primeiro em registrar direito o que aconteceu” (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 113). Posto isto, o jornalista deve perseguir a objetividade, caso contrário há um esvaziamento de sentido do ofício.

Sousa (2001) afirma que ao longo do tempo o conceito de objetividade sofreu mudanças e ganhou novas interpretações e apropriações pelo jornalista.

Enquanto os filósofos e os epistemólogos cedo argumentaram que é impossível alcançar a objectividade, isto é, que é impossível para um sujeito adquirir conhecimento total e perfeito de um objecto (lembremo-nos da Alegoria da Caverna, de Platão), os jornalistas tardaram a descobrir que as notícias nunca poderiam ser o espelho da realidade. De facto, só nos anos sessenta do século XX, com o segundo modelo de Novo Jornalismo, é que alguns jornalistas importaram para o campo jornalístico a ideia de que a objectividade, entendida como o espelho da realidade ou a apropriação integral do objecto de conhecimento pelo sujeito que conhece, pode ser uma meta mas não uma meta alcançável. (SOUSA, 2001, p. 45-46).

Desta maneira, segundo o autor, a falsa percepção do jornalismo como espelho da realidade se “entranhou” na cultura jornalística. Mas Sousa (2001) relata que no Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, por exemplo, revisto no início da década de 90, já afirma que os jornalistas devem ser honestos e rigorosos. Ou seja, a objetividade como regra deontológica é substituída pelo rigor e honestidade. Para Sousa (2001), “mesmo sendo a objectividade impossível (...) não deve deixar de ser uma meta. O jornalista deve orientar-se pelos valores do rigor, da independência, do compromisso com a realidade, da honestidade, da intenção de verdade” (SOUSA, 2001, p. 48).

Para Montero (2012), “objetividade é o método de alcançar a verdade, que é um bem supremo. Deve ser alcançado do ponto de vista deontológico, ou seja, aplicando valores e exercendo boas práticas jornalísticas” (MONTERO, 2012, p. 1321 **tradução nossa**)³. Nota-se então que os dois princípios, objetividade e verdade, estão intrinsecamente ligados. Para a autora, o primeiro é o caminho para alcançar o segundo. A objetividade pode ser entendida como métodos a serem seguidos a fim de conseguir alcançar a verdade dos fatos.

A partir dessa concepção, é possível perceber que os caminhos adotados pelos jornalistas ao verificar um fato ocorrido, diz muito sobre a sua objetividade ou não. De acordo com Kovach e Rosenstiel (2004), a internet enfraqueceu a metodologia de verificação dos jornalistas, pois a tecnologia facilitou o acesso a todo tipo de informação, como também a declarações, matérias, sem que haja um trabalho investigativo pelo jornalista. “Nesta era de notícias 24 horas, os jornalistas agora passam mais tempo procurando alguma coisa para acrescentar as suas matérias, geralmente interpretação, em lugar de tentar descobrir e checar de forma independente novos fatos”. (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 113). Para os autores, essa enorme quantidade de informação fez dos jornalistas profissionais mais passivos, uma vez que não precisam mais ir até a notícia, ela chega até eles. Nota-se então que a prática atual está mais voltada para um jornalismo de afirmação, ao invés de verificação. Para melhorar tal situação, eles sugerem:

Um melhor entendimento do significado original de objetividade, que daria maior solidez à informação. (...) Acho que devemos dar ênfase à objetividade de método. Sob esse ponto de vista, isenção e equilíbrio ganham um novo significado. Em vez de serem considerados como altos princípios, na verdade são técnicas – recursos – para ajudar os jornalistas no desenvolvimento e verificação de seus relatos. Essas técnicas, contudo, nunca devem ser utilizadas só na fachada ou invocadas como os objetivos do jornalismo. Seu valor reside em ajudar-nos a chegar mais perto de uma verificação autêntica e uma versão confiável dos fatos. (KOVACH, ROSENSTIEL, 2004, p. 121).

Assim sendo, para uma melhor verificação dos fatos, o jornalista precisa ser transparente com seu público, isto é, mostrar o maior número possível de informações sobre seus métodos, fontes, e outros caminhos que o fizeram chegar até a verdade dos fatos. A “regra da transparência” é um valor que dá credibilidade ao profissional e ao seu trabalho, pois o público entende que houve empenho e comprometimento.

³ La objetividad es el método para llegar a la verdad, que es un bien supremo. Se debe llegar a ella desde el punto de vista deontológico, es decir, aplicando los valores y ejerciendo una buena práctica periodística.

Apesar de parecer simples, a objetividade jornalística desperta inúmeras discussões entre os teóricos. Tuchman (1999) aborda o princípio como um “ritual estratégico”, ou seja, para a autora, “os jornalistas (...) acreditam que podem mitigar pressões contínuas como sejam os prazos, os possíveis processos de difamação e as repressões antecipadas dos superiores, com a argumentação de que o seu trabalho é objetivo” (TUCHMAN, 1999, p. 74). Segundo ela, o princípio é utilizado como “um escudo de proteção” no qual o jornalista se diz objetivo pois segue alguns procedimentos estratégicos como o uso das aspas, provas que confirmam acontecimentos e a estruturação da informação em uma determinada sequência, como exemplo, as técnicas de construção textual, eximindo - se da pessoalidade à notícia.

Para Tuchman (1999), os riscos da profissão do jornalista podem ser suavizados caso utilizados alguns rituais, procedimentos de rotina, como exemplo, ela cita a “fórmula familiar de que a notícia se preocupa com – o quem, o quê, o quando, o onde, o porquê e o como. A isto chama-se os seis servidores da notícia (TUCHMAN, 1999, p. 83). Consoante a essa fórmula, chamada de *lead*, a autora afirma que quando o jornalista vai atrás das “coisas mais materiais” o mesmo pode afirmar que foi objetivo.

Diretamente vinculada à objetividade e à neutralidade, o quarto princípio que deve regular o trabalho do jornalista é o da imparcialidade. Para a produção da notícia, espera-se do jornalista um distanciamento dos seus interesses pessoais, como posicionamento político e comportamental. Segundo o código de ética dos jornalistas brasileiros, o profissional não pode divulgar informações que visem interesse pessoal.

Assim como os demais princípios e valores do jornalismo, há autores que avaliam a imparcialidade como uma utopia jornalística, um mito. Segundo Cotta (2005), isso se dá, pois, o jornalista toma decisões que são influenciadas por suas subjetividades, como hábitos, posições pessoais e emoções. Lippmann (1920 apud SCHUDSON, 2010, p. 160) já argumentava uma solução para o problema. “A receita de Lippmann para os males do jornalismo era a ciência. Ele acreditava que a busca do método científico no jornalismo tornaria a imprensa não só mais profissional, mas mais liberal e heroica”. Ou seja, para Lippmann, os jornalistas deveriam adquirir um pouco do “espírito científico”, como a unidade de método e não de objetivo. Ao invés de dizer que o jornalismo tem como objetivo ser imparcial, é preferível, para o autor, quais métodos e caminhos seguir para tornar-se mais impessoal e objetivo no relato dos fatos.

Além dos princípios jornalísticos, tratados nesta pesquisa como parte fundamental da prática e do método da profissão, há outros elementos para explicar como milhares de acontecimentos se tornam ou não notícia. A isso denomina-se os critérios de noticiabilidade,

valores notícia e seleção de notícias. Silva (2005) relata que esses três termos são empregados muitas vezes como sinônimos, mas a autora afirma que os conceitos de valores notícia e seleção de notícia são pertencentes à natureza mais ampla de noticiabilidade.

De acordo com Silva (2005), “é no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade” (SILVA, 2005 p. 96). A autora compreende noticiabilidade como qualquer fator que pode interferir no processo de produção da notícia. Esses fatores podem ser em relação à característica do fato, avaliações pessoais do profissional, a cultura da categoria, ambiente onde se trabalha, relação com fonte, público, fatores éticos, entre outros.

Segundo Silva (2005), esses critérios de noticiabilidade podem se estabelecer 1) na origem dos fatos, 2) no tratamento dos fatos e 3) na visão dos fatos. A primeira está relacionada à seleção primária dos fatos a qual se considera atributos ou características reconhecidas por outros profissionais e veículos de comunicação. A segunda leva-se em conta fatores de dentro da organização, como exemplo, formato do produto, prazo de fechamento, estrutura física, tecnologia disponível, qualidade do texto e da imagem apurados, como também, fatores extra organizacionais, como a relação do jornalista com suas fontes e seu público. Na terceira, considera-se fundamentos filosóficos, éticos e epistemológicos, como conceitos de objetividade, verdade, imparcialidade, orientando os ações e finalidades das etapas anteriores. Na produção da notícia, os critérios de noticiabilidade elencados não acontecem de forma encadeada, podem agir ao mesmo tempo.

Erbolato (2004) afirma que há elementos para que um acontecimento vire notícia, ou seja, há situações que fogem do comum, que são de utilidade pública, que se referem ao governo e seus representantes ou são de interesse de um grande número de pessoas. Como não há a possibilidade de tudo virar notícia, é preciso selecionar o que irá ser noticiável a partir das características do fato em si.

Quadro 2 Valores jornalísticos

Autores	Valores-notícia
Mauro Wolf	importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.

Manuel Carlos Chaparro	atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.
Nilson Lage	proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.
Mário Erbolato	proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.

Fonte: Adaptado de Silva (2005)

Desta forma, valores-notícias são os atributos dos acontecimentos, e essa característica os diferenciam dos demais e os tornam veiculáveis ou não. Além desse primeiro filtro sobre o que entra e sai do jornal, há outras peneiras em relação aos fatos já selecionados, para escolher qual será destaque dentro do telejornal e virará uma chamada ou qual será capa do impresso ou destaque no website. “A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar” (SILVA, 2005, p. 98).

Sendo assim, dentro do universo jornalístico, há também, além dos princípios e valores-notícias que norteiam a prática, uma linguagem adequada e pertinente à profissão. As particularidades da linguagem jornalística serão destacadas no tópico seguinte.

3.2 Linguagem Jornalística

A linguagem jornalística possui características definidas e fundamentos básicos que diferem dos gêneros literário, acadêmico, publicitário, oficial ou o da linguagem popular. A finalidade do texto informativo é comunicar/informar a sociedade. Desta forma, uma característica fundamental dessa linguagem é a clareza, o texto precisa ser acessível, fazer-se entendível ao coletivo.

Erbolato (2004) diz que “o segredo da boa notícia depende da maneira como chega ao leitor – o importante da comunicação é fazer-se entender” (ERBOLATO, 2005, p. 90). O autor

afirma que a linguagem deve ser correta e acessível a todos, pois o conteúdo jornalístico pode ser lido por pessoas cultas ou leitores com menor conhecimento. Utilizar uma linguagem clara e acessível não quer dizer deixar fora do texto as regras gramaticais e ortográficas. O jornalista deve conhecer tais normas e empregar a linguagem formal na sua produção, evitando assim adjetivações em excesso, retóricas, ambiguidades, falta de coerência, coesão e outros problemas que dificultam o entendimento pelo público.

Deste modo, Lage (2005) afirma “sempre que possível fazer uso de palavras do registro formal admissíveis no registro coloquial, isto é, aquelas que pertencem, ao mesmo tempo, ao conjunto dos itens léxicos aceitos na linguagem formal e na linguagem coloquial” (LAGE, 2005, p. 129). O autor enumera algumas trocas, ao invés de utilizar “pretérito” usar “passado”, entre “recinto” e “sala”, “sala”, entre “próximo” e “perto”, optar por “perto”, pois traz fluidez e naturalidade ao texto.

Quadro 3 Elementos do texto jornalístico

Elementos	Descrição
Brevidade	frases curtas e informações condensadas.
Clareza	texto direto, sem rodeios.
Precisão	palavras certas.
Exatidão	rigor nos dados, números (mesmo que aproximados) e palavras sem ambiguidade.
Ritmo	combinação de palavras de forma agradável.
Simplicidade	naturalidade e de uso comum.
Concisão	densidade e síntese.

Fonte: Produção própria com informações de Jorge (2008)

Além das sete qualidades do texto jornalístico mencionadas por Jorge (2008), Sodré e Ferrari (1986) trazem mais três elementos: densidade, naturalidade e variedade. A densidade está relacionada a um texto enxuto, compacto, mas que traz profundidade, o que se aproxima da concisão elencada por Jorge (2008). Já a naturalidade está ligada à simplicidade, ao uso de palavras singelas, claras e de uso comum e a variedade consiste na riqueza vocabular, evitando repetições de termos e palavras que empobrecem o texto.

Em relação à redação, Sousa (2001) elenca quatorze princípios do estilo jornalístico. São eles: correção, clareza, simplicidade, funcionalidade, concisão, precisão, sedução, rigor, eficácia, coordenação, seletividade, utilidade, interesse e hierarquização.

Quadro 4 Princípios do estilo jornalístico

Princípios	Descrição
Princípio da correção	Um texto jornalístico deve respeitar as regras gramaticais. E deve, igualmente, obedecer às normas de estilo em vigor no jornal. Mas, acima de tudo, deve ajustar-se à realidade, contando bem o que há para contar, com intenção de verdade.
Princípio da clareza	Um texto jornalístico tem de ser construído e organizado de maneira a ser facilmente compreendido, sem dúvidas ou ambiguidades.
Princípio da simplicidade	A linguagem do texto jornalístico deve ser simples. Isto significa, por exemplo, que entre sinônimos deve preferir-se o mais comum e que as frases devem respeitar a ordem sujeito - predicado - complemento, desde que esta opção não represente uma sobrecarga estilística.
Princípio da funcionalidade	Um texto jornalístico necessita de se adaptar às necessidades do jornal ou revista. Se apenas pode ter dois mil caracteres, o jornalista deve respeitar este espaço. Se for necessário, um texto jornalístico deve estar escrito de maneira a poder ser amputado de algumas partes, nomeadamente do final, sem que se perca nem a informação principal nem a lógica enunciativa.
Princípio da concisão	Um texto jornalístico não pode ser prolixo. Pelo contrário, deve ser econômico. "Escrever é cortar palavras" é uma máxima a respeitar. Para dizermos que o Presidente da República recebeu o primeiro-ministro em audiência não é preciso referir que o chefe do Governo usava um terno cinzento.
Princípio da precisão	Cada palavra deve ser escolhida de acordo com o seu valor semântico. As fontes devem ser claramente identificadas, exceto se necessitarem de anonimato, e desde que se respeitem as regras deontológicas e as normas em vigor no jornal. Os acontecimentos e as ideias devem ser descritos com pormenor, mas sem chegar ao irrelevante.
Princípio da sedução	Um texto jornalístico deve ser cativante e agradável. Deve ter vivacidade e ritmo. A sua leitura deve proporcionar prazer e gratificação.

Princípio do rigor	Um texto jornalístico tem de ser preciso e rigoroso. As palavras devem ser escolhidas de acordo com o seu valor semântico. Os acontecimentos e as relações que estes estabelecem entre si devem ser descritos com exatidão. As interpretações devem ser feitas partindo dos fatos conhecidos para os desconhecidos, das partículas elementares para as complexas, sendo obrigatório mencionar as etapas intermédias do raciocínio.
Princípio da eficácia	Um texto jornalístico deve ser construído de maneira que o essencial seja imediatamente apreendido.
Princípio da coordenação	Um texto jornalístico deve ser encadeado, lógico, conduzido e ordenado. A informação deve ser exposta por etapas, em blocos articulados e bem definidos. Os elementos intermédios de uma linha de raciocínio devem ser expostos. Não se pode passar da descrição dos fatos à conclusão eliminando as referências aos elementos que permitiram atingir essa conclusão.
Princípio da seletividade	A informação de um texto jornalístico deve ser selecionada. Devem evitar-se as evidências e as irrelevâncias informativas. A capacidade de selecionar a informação é, no reino da sobre-informação, uma das marcas distintivas do bom jornalismo.
Princípio da utilidade	Um texto jornalístico deve ser de comunicação útil, ou seja, deve ter um conteúdo útil e deve apresentar-se de forma a poder ser utilizado. O consumo e o uso da informação devem ser gratificantes.
Princípio do interesse	Não se pode dar apenas informação importante. Há que dar também informação interessante. E há também que tornar interessante a informação importante, mesmo aquela que seja árida pela sua própria natureza.
Princípio da hierarquização	Geralmente, a informação jornalística deve ser hierarquizada. A hierarquização das informações que se pretendem dar ao longo da peça ajuda a estruturar o texto. As informações hierarquicamente mais importantes podem abrir a matéria, serem remetidas para o final ou ainda serem posicionadas estrategicamente ao longo da matéria.

Fonte: Produção própria com informações de Sousa (2001)

Para Sousa (2001), cabe ao profissional conhecer as características do discurso jornalístico, bem como o domínio da língua e da gramática. Pois segundo o autor, “podem existir jornalistas extraordinariamente bons a recolher informação e muito maus a enunciá-la (...). Mas um jornalista que não saiba redigir com qualidade será sempre um jornalista incompleto, estigmatizado” (SOUSA, 2001, p. 121). Destarte, o autor afirma que para alcançar o principal objetivo do texto jornalístico, o de informar um maior número de leitores, é

necessário seguir algumas formas de enunciação e princípios da escrita conforme elencado no quadro 03 – princípios do estilo jornalístico. Para ele, é medindo esses elementos que se avalia a qualidade do texto jornalístico.

Erbolato (2004) afirma que a construção das sentenças deve ser escrita na terceira pessoa, com exclusão das citações que exprimem falas dos entrevistados e também na ordem direta, sujeito, verbo, predicado e complementos, pois traz impessoalidade e ritmo de leitura.

Canavilhas (2001) declara que quando a internet surgiu, havia apenas uma transposição do velho jornalismo para o on-line, ou seja, apenas mudavam os suportes, sem nenhuma modificação da linguagem jornalística para o novo meio. Porém, para o autor, a escrita para a web deve ser baseada “na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia” (CANAVILHAS, 2001, p. 1).

Desse modo, se cada veículo, seja o rádio, a televisão ou o jornal possuem suas próprias narrativas, na internet também há uma linguagem própria. No webjornalismo, a linguagem também precisa ser enxuta, concisa e na ordem direta, já que o leitor está diante de uma infinidade de possibilidades interligadas pelos hiperlinks, uma leitura não linear. Para Canavilhas (2001), “o grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma "linguagem amiga" que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade” (CANAVILHAS, 2001, p. 2).

Devido a essa característica da leitura não linear, o público realiza uma leitura por varrimento visual, ou seja, correm os olhos e vão à procura do que mais lhe interessa ou chame sua atenção, não necessariamente lendo o texto palavra por palavra. Segundo Ferrari (2003), “o público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele “zapeia” pelos canais, ficando alguns poucos minutos na notícia que lhe interessa” (FERRARI, 2003, p. 53). Desta maneira, Nielsen e Morkes (1997) sugerem aos webjornalistas a produção de um “texto esquadrihável”, ou seja, que destaque palavras-chave por meio de hiperligações ou cores, subtítulos para separar os textos em blocos de leitura, revelar uma ideia por parágrafo, ser conciso e usar listas quando a notícia permitir.

Desta forma, o leitor pode seguir diferentes caminhos, isto é, ele tem “a possibilidade de uma leitura multilinear, transformando os dados espaciais e temporais da produção e da exploração da informação, (...) saltar de um documento a outro e fazer tanto a leitura linear clássica como um percurso individual.”(MURAD 1999, p. 6). Para isso, Canavilhas (1999) adverte que não é somente agrupar à notícia novos elementos multimedia que expressam a

mesma ideia do texto, pois isso acarreta redundância. Para o autor, as informações precisam ser complementares à ideia expressa no texto, ou seja, trazer novos dados.

A redação para a internet ganhou novos contornos, mas o texto ainda continua sendo o elemento fundamental. Cotta (2005) afirma que o texto jornalístico não se transmite apenas por palavras, o mesmo se manifesta por meio de fotos, infográficos, áudio, vídeo, elementos que complementam a escrita. Devido à instantaneidade dos acontecimentos veiculados na web, milhares de notícias são postadas e atualizadas a todo momento, o que requer do jornalista uso de uma linguagem atrativa aliada a esses novos elementos.

Quando surgiu o “jornalismo on-line”, uma das regras para se escrever nesse novo suporte era produzir um texto extremamente enxuto e conciso, pois na época, falava-se que o leitor não iria rolar o *mouse* mais de três, quatro vezes para realizar a leitura. Hoje, é perceptível que essa característica está sendo modificada, pois a produção de conteúdo para a web tornou-se tão generalista e superficial, que o público está à procura de conteúdos exclusivos e especializados para sentir-se melhor informado, já que a fragmentação informativa é alta. Nesse sentido, o diferencial hoje é um jornalismo bem apurado, profundo e confrontado.

A partir dessa nova realidade, surge no webjornalismo o chamado *longform*, que segundo Fischer (2013) é uma produção a um nível mais aprofundado do relato, com uma narrativa atraente e elementos multimídia. Segundo Longhi e Kérley (2015), “o resgate - e consolidação desse tipo de narrativa - é justificado, por alguns autores, pela disseminação dos dispositivos móveis, que permite uma maior portabilidade e facilidade de leitura” (LONGHI; KÉRLEY, 2015, p. 2). Anteriormente a esses dispositivos, a leitura on-line ocorria nos computadores *desktops* que, de acordo com Rosenstiel (2013), é uma “máquina de distrações”, já os smartphones e tablets são dispositivos de “uma única atividade”, característica que impulsionou o consumo dos *longforms*. Para Longhi e Kérley (2015):

O contexto atual mostra um mercado em expansão para esse tipo de narrativa, seja como modelo de negócio e estratégias profissionais, como demonstram sites e aplicativos específicos dedicados ao formato, seja no próprio fazer jornalístico diário, como se tem observado em grandes jornais de referência na internet. Neste momento de amadurecimento do jornalismo nos meios digitais, questões relacionadas ao conteúdo expressivo são determinantes no sentido de aferir o nível de qualidade da produção jornalística, assim como a resposta do leitor. Afinal, apenas recentemente as telas tornaram-se mais amigáveis para a leitura, fato comprovado pela intensa disseminação e leitura nos dispositivos móveis, como telefones celulares inteligentes e tablets. A questão do consumo continua sendo crucial, entretanto, uma vez que se trata de textos que alongam o tempo de leitura necessário para sua fruição - o leitor dispõe ou se permite usar do seu tempo para leituras mais longas? Estará

mudando a disponibilidade do leitor para o consumo de narrativas jornalísticas no meio digital? (LONGHI; KÉRLEY, 2015, p. 16).

Nessa perspectiva, percebe-se que a narrativa para a web ainda está em constante evolução e gera divergências entre os autores sobre quais formatos são mais consumidos pelo leitor e adaptáveis à web. Mesmo sendo nova essa relação do jornalismo no ambiente da internet (quando comparado ao impresso), a geração atual da web já está em um cenário pós-expansionista. Desta forma, alguns contornos vão sendo desenhados e reconfigurações acontecem, como o uso do *longform* no webjornalismo, até então presente na mídia tradicional.

3.3 Técnicas de construção textual

Antes de adentrar às técnicas de construção textual jornalística e publicitária, faz-se importante apreender sobre os novos paradigmas que perpassam essas duas áreas da comunicação. Marshall (2003) afirma que há um esvaziamento em relação ao papel do jornalismo no seu conceito clássico.

O jornalismo atual divorciou-se do modo clássico de fazer jornal. Em crise de identidade, o jornalismo contemporâneo perde as suas referências e torna-se um misto de linguagem, ideologia, estética, consumo, marketing e publicidade. (MARSHALL, 2003, p. 44).

Para o autor, com o advento das novas tecnologias, o processo comunicacional deixa de ser verticalizado e passa a ser interativo, virtual e hipertextual, provocando uma transformação na natureza dos campos de trabalho baseados nas letras.

A era eletrônica conduz, senão para a hegemonia, pelo menos para um predomínio da imagem, do audiovisual sobre o alfabeto, do signo sobre o código, do ícone sobre o sentido. Ela desorganiza e reorganiza a mentalidade, a cultura e a produção de sentido na sociedade. O jornalismo perde automaticamente suas características e peculiaridades constituídas pela era letrada e conduz a uma reforma de paradigma. (MARSHALL, 2003, p. 45).

Desta maneira, Marshall (2003), afirma que o jornalismo pós-moderno passa por mutações que coadunam paradigmas definidos pela publicidade. “A imprensa vive o paradoxo de ser um elemento-chave do processo industrial capitalista e ter de desempenhar sua missão

de apresentar a verdade e defender o interesse público” (MARSHALL, 2003, p. 47). Para o autor, a notícia torna-se uma mercadoria e a informação contida ali, reduzida ao mínimo.

À vista desses novos paradigmas, propõe-se para os dois tópicos seguintes descrever e abordar as técnicas de construção textual jornalística e publicitária, bem como, a “miscigenação” e os novos padrões que transcorrem as duas áreas.

3.3.1 Jornalística

O jornalismo brasileiro, influenciado pelo norte-americano, tomou como modelo as técnicas redacionais e o estilo da escrita que ainda hoje estão presentes na produção de conteúdo jornalístico no Brasil. Um desses elementos da notícia é o *lead*, que segundo Lage:

A origem do lead não está relacionada à tradição literária – ao épico, ao lírico, ao trágico, ao dialético – mas ao uso oral, isto é, à maneira como, numa conversação, alguém relata algo a que assistiu. Sua natureza é pragmática, ou seja, relacionada às condições da comunicação e à intenção de torna-la eficaz. (LAGE, 2005, p. 73).

Desta maneira, o autor afirma que o lead é comparado ao relato oral de uma informação, ou seja, situa o leitor, ouvinte ou internauta no tempo-espaço que o fato narrado aconteceu. O lead se caracteriza por responder às questões: O que? Quem? Como? Quando? Onde? Por quê? Estas dúvidas servem para trazer o acontecimento em sua totalidade e geralmente é utilizado no primeiro parágrafo da matéria. Já Medina (1988) compara o propósito do *lead* à lógica da publicidade, de “agarrar o consumidor no contato imediato” (MEDINA, 1988, p.118).

Além do *lead* clássico, aquele que coloca em ordem os elementos da proposição - quem/o que, fez o que, quando, onde, como, por que – começando pelo elemento mais importante, Lage (2005) enumera outros tipos de *leads*, o *lead* resumo, o *lead* flash e o *lead* narrativo. O tipo resumo é utilizado em coberturas jornalísticas que envolvem acontecimentos que possuem continuidade e novos desdobramentos, como exemplo, o rompimento de uma barragem. Como essa notícia já foi veiculada, porém há novos números em relação ao acontecimento, ela é retomada trazendo um resumo para o leitor do que já aconteceu e, após isso, traz as novidades. Já o lead flash inicia a notícia com uma frase curta e o *lead* narrativo, ao contrário do clássico, traz os fatos em sucessão até a chegada do ápice do episódio narrado.

Quadro 5 Tipos de lead

<i>Leads</i>	Exemplo
<i>Lead Clássico</i>	A enfermeira Maria das Dores Silva, de 34 anos, foi morta, ontem de madrugada, com dois tiros de revólver, pelo marido, João Silva, bancário de 32 anos, de quem estava separada há dois meses. O crime ocorreu no antigo apartamento do casal, na Avenida Central do Kobrasol, onde Maria continuava morando.
<i>Lead Resumo</i>	Dois dias depois do terremoto que atingiu 20 cidades turcas, o número de mortos elevou-se a sete mil, o de feridos a 30 mil, uma grande refinaria estava ainda em chamas e crescia o temor de que o caos dos transportes e serviços públicos cause fome e epidemias. Há dez mil desaparecidos e cem mil desabrigados.
<i>Lead Flash</i>	Um homem foi crucificado na Arábia Saudita. Acusado de matar a mãe, Ahmed Mustafá sofreu a pena imposta a Cristo em algum lugar do moderno reino dos Saud, sem testemunhas. A pena foi aplicada há oito dias e não se informou qual a duração do suplício.
<i>Lead Narrativo</i>	Lucas Malasuerte, de 47 anos, era, a despeito do nome, um sujeito feliz: casado, com dois filhos, casa própria e um bom emprego como ferramenteiro em São José dos Campos, São Paulo. Em janeiro passado, perdeu o emprego; em março, a mulher o deixou, levando os filhos; vendeu a casa em maio, para pagar dívidas. Ontem, Lucas escreveu um bilhete de despedida, enfiou um revólver na boca e se matou, em frente ao guichê do Sine, a agência de empregos do Ministério do Trabalho.

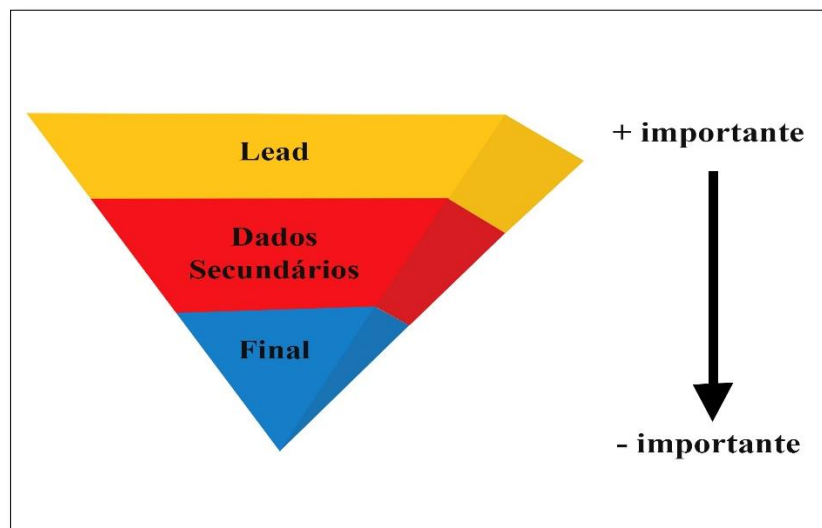
Fonte: Produção própria com informações de Lage (2005)

Segundo Cotta (2005), além das seis perguntas do *lead*, há uma sétima indagação que serve para que a reportagem se complete, que é o “E daí?” “Essa talvez seja a questão essencial porque vai dar oportunidade a que apareçam as ligações do fato com os seus diversos entrelaçamentos” (COTTA, 2005, p. 75). Para o autor, essa questão irá trazer novos modos de ver do acontecimento que será explorado na matéria. Já Lage (2005) destaca ser um estilo da escrita do jornalismo no Brasil, um segundo parágrafo, após o *lead*, chamado de *lead* secundário ou *sublead* que trará o desenvolvimento da notícia com informações adicionais.

Além do *lead*, Erbolato (2004) afirma que existem três sistemas de redação jornalística, que se referem à técnica de apresentação textual: a) pirâmide invertida (ver figura 1, b) pirâmide normal ou forma literária (ver figura 2) e o c) sistema misto (ver figura 3).

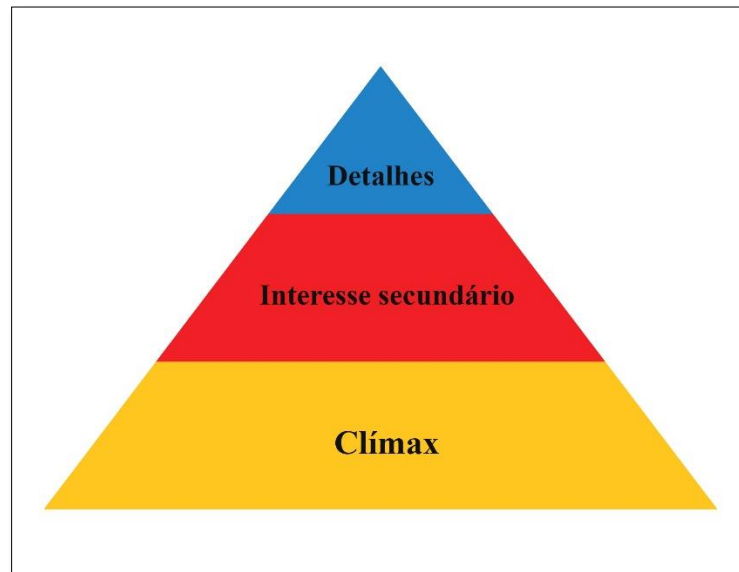
Na pirâmide invertida, os fatos culminantes dão entrada na matéria, seguido dos fatos importantes ligados à entrada e pelos pormenores e, por último, informações dispensáveis. Já a pirâmide normal, a sequência dos fatos segue o seu curso natural, ou seja, a introdução da notícia traz detalhes seguidos de fatos de crescente importância, para depois ir aos fatos tidos como culminantes e, por último, o desfecho. No sistema misto, utiliza-se como entrada da matéria os fatos mais culminantes e depois a narração segue seu curso em ordem cronológica.

Figura 1 Pirâmide Invertida



Fonte: produção própria com informações de Erbolato (2004)

Figura 2 Pirâmide Normal ou Forma Literária



Fonte: produção própria com informações de Erbolato (2004)

Figura 3 Sistema Misto



Fonte: produção própria com informações de Erbolato (2004)

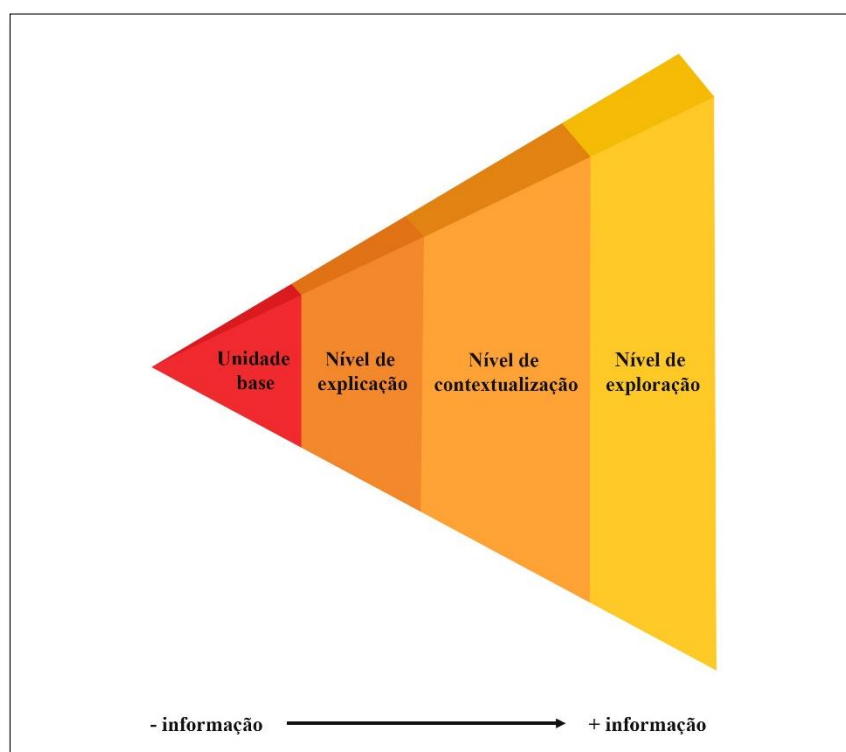
Devido às características da web, como a não necessidade de seguir uma leitura linear pelo usuário, muitos autores consideram a técnica da pirâmide invertida limitadora para a criatividade do jornalista, como também pouco satisfatória devido a enorme potencialidade da internet. Canavilhas (2006) também partilha dessa opinião e diz que “usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes:

a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação”. (CANAVILHAS, 2006, p. 7). Para o autor, a pirâmide invertida é adequada para o impresso que se utiliza do papel como principal suporte. O texto para a internet não está limitado ao espaço, pelo contrário, o jornalista pode explorar diversos tipos de narrativas na web.

Salaverria (2005) reconhece a importância da técnica da pirâmide invertida na elaboração de notícias de última hora, mas também considera tal recurso limitador quando envolve outras nuances dos gêneros jornalísticos. Para o autor, a flexibilidade do texto para a web “permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimídia disponíveis, exige uma estrutura própria.” (SALAVERRIA, 2005, p. 108).

Canavilhas (2006) afirma ainda que a técnica da pirâmide invertida oferece ao leitor somente a possibilidade de efetuar uma leitura de acordo com o roteiro pré-estabelecido pelo jornalista. Para o autor, ao invés de uma notícia fechada, “o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação” (CANAVILHAS, 2006, p. 7). Desta forma, Canavilhas (2006) traz a técnica da pirâmide deitada que consiste na arquitetura da webnotícia em quatro níveis de exploração: a) Unidade Base, b) Nível de Explicação, c) Nível de Contextualização e d) Nível de Exploração. Na unidade base encontra-se o primordial do *lead* que são as questões o quê, quando, quem e onde. No nível de explicação está a complementação da notícia com as repostas às perguntas por que e como. Já no nível de contextualização, o jornalista irá oferecer ao leitor informações complementares, podendo ser no formato de texto, vídeo, som ou imagem. Por último, na fase nível de exploração, o texto virá ligado a outras publicações e/ou arquivos, como exemplo, explorar as potencialidades do hiperlink.

Figura 4 Pirâmide Deitada



Fonte: produção própria com informações de Canavilhas (2006)

De acordo com Canavilhas (1999), a inclusão de novos elementos na webnotícia, principalmente “não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal (...)”, diferentemente do que acontece na narrativa do impresso. Desta forma, Palácios (2003, p. 25) relata que:

Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)mediáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização online de todas as informações anteriormente produzidas e armazenadas, através de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação de informação.

Percebe-se então que a técnica da pirâmide deitada possibilita ao leitor uma infinidade de caminhos a seguir. Já o jornalista encontra ao seu dispor um conjunto de elementos de diferentes formatos para a construção da notícia: texto, imagem, som, vídeo, animação, entre outros. Segundo Edo (2002, p. 70, apud CANAVILHAS, 2006, p. 16), essa arquitetura da notícia também exige muitas habilidades do jornalista que precisa manusear diferentes plataformas, ou seja, um profissional com “uma alta percentagem de documentarista, que seja capaz de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes possibilitados pelo ecrã do computador”.

Além das técnicas de apresentação textual da pirâmide invertida, da pirâmide normal, do sistema misto e da pirâmide deitada, há um sistema de produção da notícia desenvolvido por Paul Bradshaw denominado de Diamante da Notícia. O modelo propõe a produção e desenvolvimento da notícia em uma redação integrada, também chamada de redações convergidas.

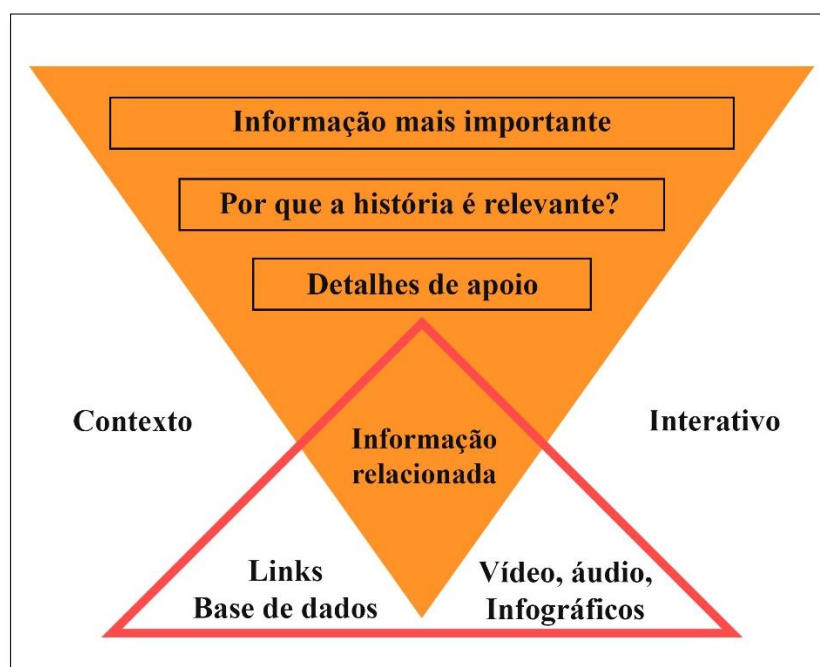
Figura 5 Diamante da notícia



Fonte: produção própria com informações de Bradshaw (2007)

O processo de produção jornalística visa produzir conteúdo tanto para o impresso, rádio e televisão na forma de *broadcast*, mas também contando com veículos na web. Esse modelo considera duas características fundamentais do meio on-line, a velocidade (*speed*), e a profundidade (*depth*). O aspecto da velocidade na produção de informações para os meios on-line é muito maior se comparado ao rádio e a televisão, e com certeza muito mais rápida que os veículos impressos. Desta forma, Bradshaw relata que apesar da velocidade e do espaço ilimitado da produção por hiperligações na internet, este meio possui uma capacidade de contextualizar e dar aprofundamento na notícia, que são características típicas dos veículos impressos.

Figura 6 Pirâmide Interativa



Fonte: produção própria com informações de Janine Warner (2017)

Em 2017, durante uma conferência sobre o futuro do jornalismo, promovida pelo *International Center For Journalists* - ICFJ, Janine Warner apresentou a técnica de construção textual da pirâmide interativa (ver figura 6). Nesta proposta, Warner (2017) sugere como os fatos devem ser narrados nas mídias digitais, além de salientar que o texto para a web precisa privilegiar algumas características que são fundamentais no meio, tais como a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia.

3.3.2 Publicitária

Diferentemente do texto jornalístico que possui uma função de linguagem informativa ou referencial, no texto publicitário a principal função é persuadir, convencer o leitor, o que se denomina, segundo Sandmann (2003), linguagem conativa ou apelativa. De acordo com o autor, na publicidade, o receptor está em primeiro plano.

Segundo Carrascoza (2007), o texto “é engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório particular” (CARRASCOZA, 2007, p 15). Para isso, Sandmann (2003) frisa algumas técnicas e recursos como linguagem coloquial, informal, períodos curtos, uso de gírias e da terceira pessoa do singular – você, como também, figuras de linguagem e jogos de

palavras. Já Martins (1997) afirma que um traço marcante do texto é a leveza, rapidez, humor, originalidade e inovação. Desta maneira, a linguagem precisa ser atrativa.

Segundo Sant’Anna (1981), o redator precisa selecionar o leitor, detê-lo e persuadi-lo a ler o texto. Para isso, o autor destaca que é preciso dar preferência para a simplicidade, pois afirma que quanto mais simples, mais fácil será a leitura. Além disso, ele destaca que a linguagem deve ser forte e harmônica.

O texto é, pois, a expressão do tema; é o desenvolvimento da ideia contida no mesmo, cristalizada, geralmente no título. É difícil estabelecer regras sobre a maneira de redigir textos publicitários. Além da facilidade de escrever, do conhecimento dos fatos pertinentes ao produto, à campanha, à natureza do consumidor, etc., o redator precisa ter bom senso, um pouco de intuição de vendedor, e uma imaginação que não o leve demasiadamente alto. (...) consiste em tornar interessante, apetecível um produto: criar, na maioria dos casos, um valor subjetivo, um valor psicológico que lhe exceda o valor intrínseco ou real (SANT’ANNA, 1981, p. 212).

Posto isso, Sievert (2001) afirma que “o texto publicitário é a associação de uma ou mais ideias que apelam, simultaneamente, para o racional e o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra” (SIEVERT, 2001, p. 21). Por isso, o texto é dividido em duas vertentes, uma quando há a exploração de características racionais, a qual se denomina apolínea. A segunda, denominada dionisíaca, consiste em imprimir traços de emoção e humor ao texto publicitário.

Quadro 6 Principais funções da linguagem publicitária

Funções	Descrição
Expressiva	A linguagem foca-se no papel do emissor, dos seus sentimentos, emoções, desejos e atitudes. Esta função pode se relacionar com o campo publicitário quando da utilização de um dos elementos mais eficazes para o efeito: uma personalidade famosa. Assim, a tônica sobre essa personalidade, sobre as suas escolhas e preferências, o efeito da publicidade tende a reverter-se no sentido do receptor, que por idolatrar tal personalidade acaba por, muitas vezes, “adotar” o aspecto que esta assim publicita.
Diretiva	Esta função dirige a sua atenção para o receptor, com o objetivo de influenciar ações, emoções, crenças, entre outros. No campo da publicidade, esta talvez seja a função linguística mais utilizada, na medida em que

	se foca no receptor (público-alvo da campanha publicitária) com o intuito de seduzi-lo e de convencê-lo a optar por determinado produto, serviço, marca ou até mesmo atitude.
Linguística	Esta função relaciona-se com o código da mensagem (linguagem utilizada). Desta forma, a utilização de um determinado tipo linguístico poderá assim ser um meio de aproximação de um público específico, que assim mais facilmente se identifica com o produto/marca apresentados no anúncio.
Apelativa	Esta função relaciona-se com o processo de apelar à compra, à ação do cliente ou possível cliente, tratando-se, por vezes, de uma ordem disfarçada. Com esta função utiliza-se o imperativo, o vocativo, o infinito e ainda o conjuntivo com valor imperativo.
Poética	A função poética faz com que determinada frase/ marca/ música fique na cabeça dos clientes ou possíveis clientes, a partir da utilização de figuras de estilo como a aliteração, onomatopeias, rimas, repetições, abundâncias de adjetivos, entre outros.

Fonte: Produção própria com informações de Faro (2011)

Além da linguagem verbal, o discurso publicitário também se utiliza da linguagem não verbal, pois os profissionais da área defendem que a mensagem precisa falar por si só. Para Sievert (2010), o bom texto publicitário é aquele que não precisa exigir esforços para ser compreendido. Desta maneira, Dondis (2003) relata que as imagens dão suporte ao texto, pois é de rápida leitura. “Buscamos um reforço visual de nosso conhecimento por muitas razões; a mais importante delas é o caráter direto da informação [...]” (DONDIS, 2003, p. 6).

A partir dessas características do texto publicitário, percebe-se que o jornalismo contemporâneo vem se apropriando de algumas especificidades da publicidade, a fim de apresentar um conteúdo esteticamente mais atraente ao seu público, devido à enorme quantidade de informação disposta ao leitor na internet. Marshall (2003) declara ser necessário um trato estético a essa informação, com a finalidade de reter a atenção do público. Assim, a notícia ganha um tratamento diferenciado, ou seja, há um cuidado maior por parte de quem produz conteúdo jornalístico à aparência visual da informação.

Logo, diferentemente do que acontecia antes, jornalismo e publicidade estão ocupando lugares semelhantes, no que diz respeito à construção estética da informação, como também, no próprio conteúdo. De acordo com Correia (1997) há a “diluição material do anúncio no próprio conteúdo, aparentemente não publicitário, do media. O anúncio deixa de estar ao lado

ou intercalado no texto jornalístico – passa a estar dentro dele, constituindo os dois uma só unidade textual. (CORREIA, 1997, p.120). Segundo Marshall (2003), o jornalismo atual “concilia o imperativo audiovisual, novas tecnologias, globalização, livre mercado, sociedade de consumo, cultura kitsch, explosão e poluição informativa, estetização, marketização, liberalismo e crise da razão” (MARSHALL, 2003, p.44). Ou seja, para o autor, a linguagem do jornalismo é corrompida pelas mesmas regras da lógica e da retórica da publicidade, a qual “estetiza e mercadoriza”. A esse jornalismo, Marshall (2001) o identifica como “jornalismo transgênico”

pois cruza os cromossomos da informação aos cromossomos da publicidade. Como na biologia, assiste-se o nascimento de mutações jornalísticas, com várias linguagens, gramáticas e estéticas. A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária. A transgenia reforma a roupagem das informações, notícias, colunas, notas, manchetes, pautas, olhos, linhas de apoio, editoriais, suítes, retrancas, etc, alterando na essência a retórica do jornalismo. Mexe e altera, inclusive, a linha editorial dos veículos e afeta a mentalidade dos produtores da informação. (MARSHALL, 2001, p. 2).

Para o autor, esse novo gênero do jornalismo (gênero transgênico), presente no tradicional impresso e também na web, possui vinte e cinco variações diferentes (ver quadro 07) que “estão diluídas nas estruturas léxicas, gramaticais, éticas e estéticas do universo jornalístico e formatam um produto pós-moderno singular, muito distante dos paradigmas clássicos da imprensa” (MARSHALL, 2001, p. 3).

Quadro 7 Modelos de jornalismo transgênico

Variações	Identificação
Mimese	Publicidade (ou propaganda) paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário
Desfiguramento	Publicidade (ou propaganda) paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário
Composição	Notícia apresentada com caráter de publicidade (ou propaganda)
Releasmania	Publicação de release
Dirigismo	Produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística
Quinhentismo	Produção de notícia encomendada pelo setor comercial de uma empresa jornalística
Editorialismo	Publicidade (ou propaganda) acompanhada por material editorial elogioso à empresa ou ao produto

Casamento fechado	Notícia e publicidade (ou propaganda) casadas, em espaço fechado
Casamento aberto	Notícia e publicidade (ou propaganda) casadas, em espaço aberto
Demanda	Criação de produtos jornalísticos para a ‘publicação’ de publicidades
Condicionamento	Publicidade (ou propaganda) condicionadora ou indutora da linha editorial
Business	Notícia sobre ações econômicas, financeiras, empresariais, comerciais, industriais ou de serviços
Ambiguidade	Notícia sobre anúncios publicitários (ou propaganda)
Indicidade	Publicação de índice de empresas ou de anúncios
Merchandising editorial	Evocação intencional de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial
Consumismo direto	Estímulo ao consumismo direto
Consumismo indireto	Estímulo ao consumismo indireto, através do estímulo a um modo de vida
Chamariz	Notícia isca para a publicidade (ou propaganda)
Isomorfismo	Jornais publicitários (ou propagandísticos)
Integração	A auto-censura, a lavagem cerebral, a cooptação ou a ‘compra’ de jornalistas
Ideologia	A ideologia publicitária no produto jornal
Sintonia	A sintonia entre o espaço jornalístico e o espaço publicitário
Marketing	Estratégias de marketing para atração de leitores
Estética	A estetização como estratégia de persuasão
Vitrine	A visita de pessoas físicas ou jurídicas ao veículo jornalístico com a intenção deliberada de gerar uma notícia

Fonte: Produção própria com informações de Marshall (2001)

Depreende-se então, que além da tradicional publicidade, existem outras formas de união entre jornalismo e publicidade. Esse “produto jornalístico-publicitário” nem sempre é percebido pelo leitor e visto de forma positiva pelos estudiosos. Para Marshall (2001), “a notícia perde seu compromisso com a sociedade, com o interesse público, e passa a defender o interesse privado. A notícia deixa de apresentar informação e passa a oferecer persuasão” (MARSHALL, 2001, p. 3). Nesse sentido, além dos gêneros informativo, opinativo e interpretativo, o gênero transgênico coaduna padrões do jornalismo e da publicidade.

3.4 Elementos de Mídia

O jornalismo desenvolvido nas redes digitais traz possibilidades de narrativas até então não possíveis nos meios tradicionais. Segundo Palacios (2002), há a utilização de recursos avançados de informática na produção de conteúdo jornalístico para a web, os quais permitem explorar as seis características que o autor enumera: interatividade, hipertextualidade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua.

Nesse sentido, faz parte da narrativa digital alguns elementos de mídia como áudio, vídeo, foto, infográfico, hipertexto e hiperlink que devem ser utilizados com a finalidade de explorar as potencialidades da internet como suporte da produção jornalística. Segundo Mielniczuk (2005):

Embora o hipertexto seja bastante utilizado na área do jornalismo, em publicações desenvolvidas para a web, ainda são incipientes os estudos que contemplam questões centrais deste formato de narrativas. Observamos que o hipertexto é bastante utilizado na estruturação dos conteúdos da publicação, no entanto, é pouco explorado nas narrativas dos fatos jornalísticos (MIELNICZUK, 2005, p. 2).

Para a autora, mesmo utilizando-se da tecnologia digital para a produção de textos e/ou narrativas, ainda há a predominância das técnicas do suporte do impresso. Segundo Mielniczuk (2005) muitas vezes o computador é apenas utilizado para digitar a matéria, como uma máquina de escrever, nesse caso, o texto é denominado *hardcopy*. Já o *softcopy* se dá quando o texto é produzido utilizando-se das possibilidades proporcionadas pela tecnologia digital.

Segundo Moherdaui (2007), o hipertexto consiste em um texto “estruturado em nós e elos entre esses nós, posicionado em um conjunto de palavras ou de blocos de texto que, através de links, levam o usuário a documentos em formatos diversos, como áudio, imagens, vídeos, textos etc.” (MOHERDAUI, 2007, p. 55). De acordo com a autora, o usuário não é mais passivo, ou seja, ele tem um papel ativo e decide os caminhos que irá trilhar para consumir as informações.

Em relação ao hiperlink, Mielniczuk (2003) afirma que “o aspecto principal (...) diz respeito à relevância desse elemento na constituição do formato da narrativa hipertextual, exercendo uma função paratextual” (MIELNICZUK, 2003, p. 3). Além disso, a autora afirma que o link “precisa ser encarado como um elemento integrante de uma narrativa verossímil e que pretende dar conhecimento ao público de fatos acontecidos”. (MIELNICZUK, 2003, p. 3).

Para Palacios (2001), o link é o principal elemento do hipertexto, capaz de possibilitar uma narrativa multilinear.

Desta maneira, Mielniczuk (2005) afirma que para evoluir do estágio de *hardcopy* para *softcopy* e produzir conteúdo jornalístico adequado à web da terceira geração:

não basta estudar apenas as diferentes maneiras de estruturar um hipertexto (se ele é hierárquico ou rizomático, ou os tipos de ramificações que ele apresenta), precisamos também conhecer a fundo as funções dos links no contexto das narrativas jornalísticas hipertextuais. A partir desse conhecimento, criar, então, ferramentas de publicação que contemplem a existência de links com diferentes atribuições no interior da narrativa jornalística. (MIELNICZUK, 2005, p. 12).

Assim sendo, a autora acredita que para desenvolver produtos jornalísticos que apresentem narrativas hipertextuais é preciso haver um estudo maior dos links, pois:

Os bancos de dados informatizados são capazes de armazenar um volume muito grande de informações digitais em diversos formatos (vídeo, áudio, infográficos multimídia). Sua capacidade de estabelecer relações entre essas informações também é imensa, porém se faz necessário programá-lo e para realizar tal tarefa – cuja alimentação acontece através da ferramenta de publicação - de maneira eficiente e inovadora para o jornalismo, são necessários conhecimentos aprofundados sobre o papel dos links nas narrativas jornalísticas. (MIELNICZUK, 2005, p. 12).

Assim, pode-se perceber que as narrativas jornalísticas no ambiente digital estão em constante transformação e possui inúmeras características. Em relação a esse cenário, Santaella (2007) fala sobre a pluralidade da mídia atual e destaca alguns atributos como “inovativa, transformativa, convergente, multimodal, global, em rede, móvel, apropriativa, participativa, colaborativa, diversificada, domesticada, geracional e desigual” (SANTAELLA, 2007, p.122).

No tocante às criações e combinações de elementos utilizáveis nas narrativas digitais, Paul (2010) criou uma taxonomia com cinco elementos: 1) Mídia, 2) Ação, 3) Relacionamento, 4) Contexto e 5) Comunicação. Sobre o elemento Mídia, a autora afirma que “refere-se aqui ao tipo de expressão usada na criação do roteiro e suportes da narrativa” (PAUL, 2010, p. 123).

Paul (2010) diz ser necessário analisar quatro pontos distintos do elemento mídia, que são configuração, tipo, ritmo e edição. A configuração diz respeito à combinação de mídias que serão usadas no conteúdo jornalístico, podendo ser textos, fotos, gráficos, áudio, vídeo e animação. Essas mídias são utilizadas sozinhas ou combinadas. Sendo assim, Paul (2010) traz três possíveis configurações na narrativa digital: conteúdo de mídia individual, conteúdo de mídia múltipla e narrativas multimídia. No primeiro caso é quando se desenvolve o conteúdo

utilizando apenas uma mídia, texto, vídeo ou áudio. No conteúdo de mídia múltipla, abarca dois ou mais tipos de mídia e esses elementos se apresentam juntos, porém ficam separados. Em narrativas multimídia “utilizam dois ou mais tipos de mídia interligados na narrativa on-line” (PAUL, 2010, p. 123-124).

O segundo elemento, Ação, "refere-se a dois aspectos distintos do desenho da narrativa digital: o movimento do próprio conteúdo e a ação requerida pelo usuário para acessar o conteúdo" (PAUL, 2010, p. 124). No terceiro elemento, relacionamento, a autora explica que "refere-se à relação entre o usuário do conteúdo e o próprio conteúdo". (PAUL, 2010, p. 125). Segundo a autora, a versatilidade delinea esse relacionamento. Caso o conteúdo acessado pelo usuário é aberto, ele não se limita apenas a ler, ouvir ou assistir o conteúdo, pois o mesmo interage com a história. Porém, se não há interação, o conteúdo é fechado.

No terceiro elemento, Contexto, Paul diz que é “aquilo que circunda e dá sentido a alguma coisa” (PAUL, 2010, p.125). Para ela, um aspecto importante das narrativas digitais é conseguir trazer conteúdo adicional, ou seja, poder proporcionar ao usuário algo novo ou direcioná-lo a diferentes materiais. A autora afirma que se a narrativa consegue proporcionar esse “algo a mais” torna-se mais poderosa.

O elemento Comunicação "diz respeito à habilidade de se conectar com os outros por meio da mídia digital" (PAUL, 2010, p. 126). Essa característica distingue as narrativas digitais das mídias tradicionais, pois anteriormente não havia essa possibilidade de comunicação do usuário com o responsável pelo conteúdo.

4 FINANCIAMENTO NO JORNALISMO

O jornalismo, como qualquer outro campo profissional, possui formas de sustentabilidade financeira a fim de arcar com os custos que envolvem a área. Nesse sentido, o presente capítulo aborda as tradicionais formas de financiamento, realizando um panorama de sustentabilidade dos antigos veículos de comunicação, para assim, adentrar na crise desses modelos e trazer novas relações de financiamento no webjornalismo.

4.1 Publicidade trouxe dimensão comercial

A publicidade sempre esteve ligada à principal forma de financiamento do jornalismo, que segundo Bourdieu (1997) foi um fator estruturante no processo de autonomização da profissão. Ortiz (2001) relata que os antigos meios de comunicação (imprensa e rádio) se organizavam em termos não-comerciais, com poucos aparelhos de rádio e tiragens de jornais.

Desde 1922 o rádio havia sido introduzido no Brasil; não obstante, até 1935 ele se organizava basicamente em termos não-comerciais, as emissoras se constituindo em sociedades e clubes cujas programações eram sobretudo de cunho erudito e lítero-musical. Existiam poucos aparelhos, eram de galena, e o ouvinte tinha que pagar uma taxa de contribuição para o Estado pelo uso das ondas. A década de 20 é ainda uma fase de experimentação do novo veículo e a radiofusão se encontrava muito mais amparada no talento e na personalidade de alguns indivíduos do que numa organização de tipo empresarial. O espaço de irradiação sofria contínuas interrupções e não havia uma programação que cobrisse inteiramente os horários diurnos e noturnos. Durante toda a década surgem apenas 19 emissoras em todo o país, e seu raio de ação, devido à falta de aparelhamento adequado, se reduzia aos limites das cidades onde operavam (ORTIZ, 2001, p. 39).

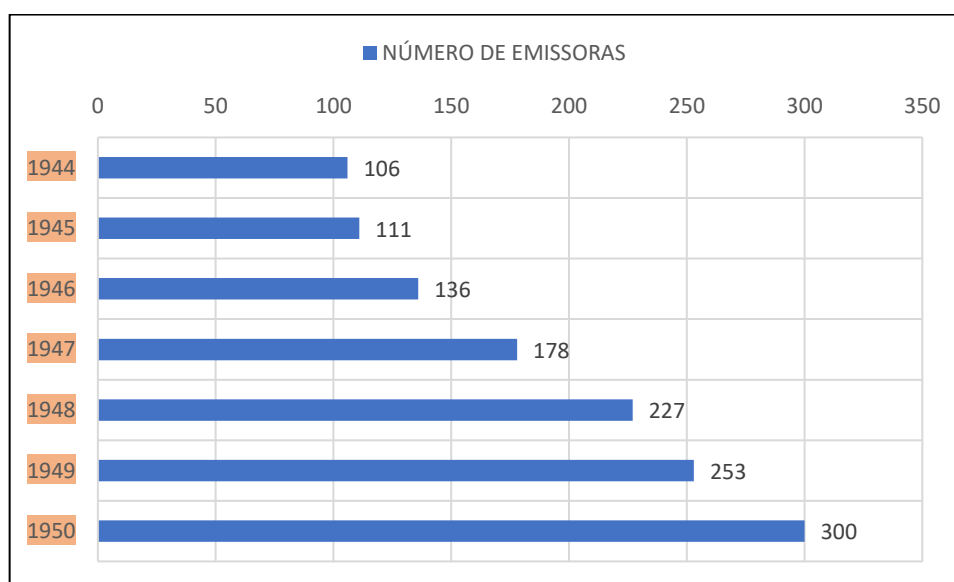
De acordo com o autor, essa realidade começa a se modificar quando a legislação, em 1932, passa a admitir a publicidade no rádio. No início, a lei fixou em dez por cento a veiculação de anúncios publicitários na programação diária. “As emissoras podiam contar agora com uma fonte de financiamento constante e estruturar sua programação em bases mais duradouras” (ORTIZ, 2001, p. 40). Isto modificou o caráter do rádio que se tornou um veículo com características mais comerciais. Segundo Ortiz (2001), alguns anunciantes se transformaram em produtores de programas, a exemplo da Colgate e Palmolive.

O autor aponta os anos 40 como o início de uma “sociedade de massa” no Brasil, pois vivia-se um momento de modernização em diferentes setores, devido ao crescimento da

industrialização, da urbanização e à expansão de um mercado consumidor. “É dentro desse contexto mais amplo que são redefinidos os antigos meios (imprensa e rádio) e direcionadas às técnicas como a televisão e o Marketing” (ORTIZ, 2001, p. 40).

A legislação de 1952 aumentou o percentual de publicidade de dez para vinte por cento nas rádios, acentuando ainda mais a dimensão comercial do veículo, “concretizando a expansão de uma cultura popular de massa que encontra no meio radiofônico um ambiente propício para se desenvolver” (ORTIZ, 2001, p. 40). Desta forma, a partir do momento que a publicidade ganhou espaço na programação do rádio, houve um crescimento de emissoras no Brasil (ver gráfico 1) e o sistema radiofônico fortalecido no país.

Gráfico 1 Crescimento do número de emissoras de rádio no Brasil



Fonte: Produção própria com informações de Ortiz (2001)

Diante do ilustrado acima, é possível verificar que houve um gradativo aumento no número de rádios em um curto espaço de tempo. Ao realizar o comparativo entre os anos de 1944 e 1945, nota-se um acréscimo ainda pequeno, de 4,7% na quantidade de emissoras, aumentando apenas 5. Já em 1946, essa porcentagem sobe para 22,5%, quando há um salto de 111 para 136 emissoras. Em 1947, o aumento vai para 30,8%, e sobe de 136 para 178 emissoras de rádio. Em relação a 1948, 27,5%, de 178 para 227, o mais expressivo entre eles, com uma adição de 49 emissoras. No ano de 1949, eleva-se mais 11,4%, de 227 para 253, e, finalmente, em 1950, mais 18,5%, subindo de 253 para 300 emissoras. Desta forma, realizando um comparativo do primeiro e último ano do gráfico, totaliza um aumento de 183%, saindo de um quadro de 106 para 300 emissoras de rádio no Brasil.

Com relação à televisão, que surge na década de cinquenta, porém ainda com pouca expressividade devido aos altos custos dos aparelhos, a não regularidade no hábito de ver TV e a um número reduzido de emissoras, as agências de publicidade optavam por anunciar nos meios tradicionais. “Em 1958 as verbas aplicadas na televisão atingem aproximadamente 8%, contra 22% no rádio e 44% nos jornais (...) a televisão era ainda considerada com desconfiança pelos anunciantes” (ORTIZ, 2001, p. 48).

Devido a esse caráter ainda incipiente da televisão no Brasil no final dos anos cinquenta, os papéis das emissoras de TV e dos anunciantes não eram bem delineados e se confundiam. Ou seja, em muitos casos, a televisão apenas comercializava o espaço e a agência de publicidade produzia os programas.

(...) o comercial era vendido por um preço abaixo do custo industrial da TV, o que levava à necessidade da agência criar, produzir e dirigir. Nesse sentido o anunciante financiava e viabilizava a produção, conferindo às empresas uma autonomia pequena; o meio funcionava mais como emissor do que propriamente como produtor de um bem cultural. Essa interpenetração de esferas pode ser observada até mesmo no nome dos programas produzidos: Recital Jhonson, Telenovela Nescafé, Rádio Melodia Ponds, Telenovela Mappin (ORTIZ, 2001. P. 61).

Essa união entre duas esferas regidas por lógicas diferentes trouxe consequências às quais o autor analisa uma de forma positiva e outra negativa. “Uma é sem dúvida positiva; ela abre um espaço de criação que em alguns períodos será aproveitado por determinados grupos culturais. Outra, de caráter mais restritivo, pois os intelectuais passam a atuar dentro da dependência da lógica comercial” (ORTIZ, 2001, p. 29). Diante disso, quem estava envolvido na comunicação e em seus meios, tinham dificuldade de construir uma visão crítica, pois passam a agir dentro da lógica comercial.

O amadorismo da TV vai dando forma a um campo televisual mais estruturado, e a imagem televisiva ganha força. Ao contrário do rádio e do impresso, Bourdieu (1997) pondera que a imagem tem a característica particular de produzir um efeito real, característica esta que despertou a atenção dos anunciantes.

Com os anos (..), a relação inverteu-se completamente, e a televisão tende a tornar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico. Isso é assinalado sobretudo pela crise dos jornais: há jornais que desaparecem, outros que são obrigados a se colocar a cada instante a questão de sua sobrevivência, da conquista ou reconquista de sua audiência (BOURDIEU, 1997, p. 59).

Com a influência crescente da televisão e seu poder de consagração, as verbas publicitárias, que antes eram destinadas em sua maior parte para o jornal impresso e o rádio, passam a ser dirigidas para a TV. “A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado” (BOURDIEU, 1997, p. 59). Essa mudança de realocação de financiamento tem um peso substancial em relação à sobrevivência e permanência dos veículos de comunicação. Nesta perspectiva, o autor reforça que as forças externas do mercado dos anunciantes tiveram efeitos diretos no campo jornalístico, principalmente em relação à autonomização e à dimensão comercial que lhe foram conferidas.

Nesse contexto, Spinelli e Saad (2017) também partilham dessa ideia e falam sobre a dimensão da publicidade na mídia impressa, no rádio e na televisão aberta e analógica no Brasil. Sobre o impresso “a composição das receitas sempre foram provenientes principalmente da publicidade, venda e assinatura de exemplares, o que permitiu aos jornais manterem, artificialmente, preços acessíveis aos leitores” (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 74-75). No que concerne ao rádio e a TV, quase todo o conteúdo informativo também tinha a publicidade como principal financiador, porém em diversas formas, como a propaganda, merchandising, patrocínio entre outros, e o público não pagava pelo acesso aos canais desses veículos (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 76).

Para Bourdieu (1997), o peso do comercial no campo jornalístico, é maior se comparado ao de produção cultural, jurídico, literário, artístico ou científico, pois as exigências e as pressões do mercado, dos leitores e dos anunciantes influenciam diretamente na maneira de se fazer jornalismo e nos próprios jornalistas que estão mais propensos a adotar o “fazer simples” ou o que “vende bem”.

A concorrência econômica entre as emissoras ou os jornais pelos leitores e pelos ouvintes, ou como se diz, pelas fatias de mercado realiza-se concretamente sob a forma de uma concorrência entre os jornalistas, concorrência que tem seus desafios próprios, específicos, o furo, a informação exclusiva, a reputação da profissão etc. (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Desta maneira, por ser o jornalismo um campo muito próximo do pólo comercial, o “critério do índice de audiência” pesa na produção das notícias. Alguns efeitos dessa característica mercadológica do campo jornalístico e da produção das notícias como a obsessão pelo furo, a tendência de privilegiar a informação mais recente, a prioridade ao combate sobre o debate, a polêmica sobre a dialética, gera um jornalismo superficial e de pouco

aprofundamento (BOURDIEU, 1997). Essa política de simplificação pelos jornalistas é vista pelo autor como uma forma desses profissionais projetarem suas próprias inclinações e visões, “especialmente quando o medo de entediar os leva a dar prioridade” à superficialidade das notícias.

Bourdieu (1997) afirma que o “grau de autonomia de um órgão de difusão se mede sem dúvida pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e também pelo grau de concentração dos anunciantes” (BOURDIEU, 1997, p. 102). Nota-se que há um entrelaçamento do jornalismo com a publicidade desde o início da imprensa. A partir do momento que novos meios de comunicação surgem com um poderio mais elevado, a publicidade está presente ditando as regras do que é ou não veiculável, a partir dos seus interesses econômicos.

Frente a este cenário, Marshall (2003) também enfatiza que o determinismo econômico e publicitário está enveredado no campo jornalístico e na raiz de suas transformações.

A lógica do mercado parece estar provocando uma transformação generalizada nos padrões éticos, estéticos e culturais do universo da informação, reduzindo aparentemente o jornalismo a uma simples esfera de sustentação para interesses eminentemente comerciais. A pressão do mercado tem produzido uma espiral de condicionamentos e constrangimentos que vem abalando os jornalistas e o campo jornalístico. (MARSHALL, 2003, p. 24).

Segundo o autor, os fatores publicitários e comerciais ganharam uma dimensão tão forte na imprensa, no rádio e na TV, que chegam, às vezes, a ter mais força que a própria informação. Marshall (2003) reconhece que as consequências dessa simbiose (jornalismo atrelado aos ditames da publicidade) causam um “processo de erosão” nas esferas da comunicação.

As consequências são inevitáveis: a verdade se torna deturpada, a informação se reduz a um mínimo, instala-se uma crise na profissão de jornalista, ocorre a mitificação da liberdade de imprensa, surgem novos gêneros jornalísticos atrelados aos paradigmas ditados pela publicidade (MARSHALL, 2003, p. 181).

Observa-se que o modelo de sustentabilidade econômica do jornalismo do século XVIII até o século XX constituiu-se de forte dependência com o setor publicitário a fim de assegurar financeiramente os veículos de comunicação tradicionais. Tal realidade é transformada de uma forma mais profunda com o advento da internet, marcada pelo surgimento de novas ferramentas, como as mídias sociais e o baixo custo de produção (BITAR, 2018).

4.2 Crise nos modelos tradicionais de financiamento

Com a chegada, a permanência e a expansão cada vez maiores da internet, mudanças estruturais profundas ocorreram nos processos de financiamento do jornalismo, bem como, nos modelos de negócios adotados pelos veículos de comunicação. Anteriormente a esse cenário, as empresas jornalísticas sobreviviam da tradicional publicidade, da venda avulsa e das assinaturas do jornal impresso.

Segundo Russel (2009), o crescimento de publicações na web e a enorme quantidade de informações disponíveis ao público, auxiliou na crise do jornal impresso, que até então, era um modelo de negócio rentável para os donos dos jornais. Além disso, o impresso possui características desfavoráveis em contraste à nova realidade de produção da notícia, visto que é um processo demorado e os custos de impressão elevados.

Para Spinelli e Saad (2017), a evolução das tecnologias de comunicação e informação (TICs) modificaram sobremaneira as organizações jornalísticas, ocasionando “uma disrupção no modelo de negócio que por décadas sustentou esse setor como um meio de comunicação de massa, representado por um sistema monopolista em que um conglomerado de mídias produzia conteúdo para uma gama pluralista de consumidores” (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 74).

A consagração da internet como novo suporte da prática do jornalismo, acarretou em uma proliferação de canais de produção de conteúdo. Ou seja, se antes todas as verbas publicitárias eram destinadas aos veículos convencionais (rádio, televisão e impresso), essa realidade vai sendo modificada em razão da migração da publicidade para o ambiente da web. De acordo com Adghirni e Pereira (2011), além do redirecionamento da publicidade para o ambiente digital, as receitas das mídias tradicionais também caíram devido à redução no número de leitores e à falta de credibilidade.

Spinelli e Saad (2017) explicam essa relação de concorrência entre os tradicionais e os novos veículos pelas receitas oriundas da publicidade.

No ecossistema digital, parte da receita da publicidade passa a ser dividida com outros canais fora da cadeia de valor tradicional. No caso dos veículos nativos impressos, além de terem que migrar para o on-line e desenvolverem novos modelos de negócio em plataformas digitais, enfrentam a concorrência da venda publicitária com buscadores como Google e com redes sociais como Facebook e Twitter, além das agências de publicidade digital e da indústria de telecomunicação. As TVs abertas, que já enfrentavam a perda de audiência com a entrada de outros canais provenientes das TVs por assinatura na primeira década nos anos 1990, passaram a concorrer agora com grandes players como Netflix e iTunes, que estabelecem um novo tipo de negócio no

setor audiovisual, com a venda de assinaturas on-line, produção e comercialização de conteúdo e publicidade. As rádios também sofrem concorrência dos novos empreendimentos nativos digitais como as rádios on-line e os serviços de *streaming* de música como o Spotify e o Deezer, implementados nos dispositivos móveis por meio de aplicativos (apps), criando novos hábitos de ouvir música e acessar informação, além de impulsionarem valores diversificados que intensificam a formação e interação com nichos de público e segmentam o mercado publicitário (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 75).

Com a queda do impresso e a disputa pelas verbas publicitárias, percebe-se que essas tradicionais formas de financiamento já não são mais suficientes para custear o jornalismo em sua totalidade.

(...) simplesmente ainda não há dinheiro suficiente no ecossistema da propaganda online para sustentar a mídia impressa e de broadcast como conhecemos. Essa é a situação. Há uma linha direta entre o declínio de todos aqueles anúncios das lojas de departamentos, dos encartes do jornal de domingo e dos classificados diários e a redução que estamos vendo no jornalismo (DOCTOR; 2011, p. 131).

Além da revolução no que concerne à publicidade, Doctor (2011) destacou uma outra transformação preponderante, a do leitor. Antes, bastante passivo e com acesso a um mundo difundido apenas pelos veículos tradicionais, possuía uma visão mais limitada dos acontecimentos, nem dispunha de informações capazes de reconhecer que por trás da notícia havia interesses econômicos, do Estado, do mercado dos anunciantes e “filtros ideológicos”. Com a internet, as novas tecnologias e a democratização do acesso às plataformas digitais, esse quadro é transformado de um leitor passivo para um produtor, consumidor e distribuidor de conteúdo. “Os meios de comunicação social deixaram de ter exclusividade de publicação e a audiência passou também a ter esse poder” (RODRIGUES, 2006, p. 64).

À vista disso, Anderson (2006) constata mudanças na cultura de massa para uma cultura de nicho, uma vez que os leitores/usuários não se informam apenas pelos meios tradicionais, pelo contrário, eles “simplesmente escolhem aquilo de que gosta mais de um menu infinito” (ANDERSON, 2006, p. 3). Sendo assim, os conteúdos, profissional e amador, competem pela atenção do público. Essa abundância de conteúdo deu origem ao conceito “efeito da cauda longa” preconizado por Chris Anderson.

especialmente nas transações online, agora é menos necessário massificar produtos em um único formato e tamanho para consumidores. Em uma era sem problema de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa” (ANDERSON, 2006, p. 28).

No tocante à produção de notícias, há uma tendência de ampliação de canais para diferentes produtos e serviços, com o propósito de agregar valor e gerar sustentabilidade financeira (SPINELLI; SAAD, 2017).

Em relação ao panorama dos modelos de negócio empregados pelas empresas de comunicação tradicionais no Brasil, as autoras afirmam que a maioria “transita no sistema analógico e digital: continuam operando com os modelos de negócios ainda lucrativos do passado e desenvolvem novas ações no digital” (SPINELLI; SAAD, 2017, p. 76). Já Doctor (2011) enfatiza que, embora as empresas de jornais tenham se esforçado para essa transição, revelaram-se ainda incapazes às potencialidades do ambiente digital.

Costa (2014) explica como se dava a cadeia de valor da indústria jornalística tradicional. Segundo ele, no jornal impresso, quatro operações eram delineadas, a de produção de conteúdo, a de conjunto de departamentos (administrativo, financeiro, recursos humanos e gráfico), a área de comercialização da publicidade e o setor que cuida da circulação e distribuição do produto. Nos tempos áureos do impresso, a área de publicidade foi dividida em duas, “uma para vender publicidade nas páginas nobres. Outra especializada em vender anúncios classificados” (COSTA, 2014, p. 56), ressalta o autor, ao exemplificar que no Brasil e nos Estados Unidos, as edições de domingo chegavam a pesar mais de 5 quilos. “Quem precisasse procurar emprego, comprar um carro, adquirir ou alugar uma casa, não tinha destino mais eficaz do que as páginas classificadas dos jornais” (COSTA, 2014, p. 56).

No tocante à cadeia de valor do rádio e da televisão,

mudam algumas operações, mas a cadeia de valor continua a mesma: produção de conteúdo e distribuição. Tanto no rádio quanto na televisão o conteúdo, produzido por profissionais da casa ou por equipes terceirizadas, é operado totalmente pela empresa. Os técnicos levantam o sinal com os conteúdos, as empresas pagam pela sua distribuição via satélite ou via torres de transmissão terrestre, seja de forma direta ou por intermédio de parceiros retransmissores. A publicidade (e suas variações, como o merchandising) paga todos os custos na TV aberta e no rádio. Algumas empresas têm receita extra com a venda de horários de sua programação – mas o grosso das receitas vem da publicidade. Existe ainda a TV Paga (a cabo ou por satélite) cuja grande diferença em relação à TV aberta é ter também receita de assinantes, além da receita de publicidade. Esta operação se aproxima da venda de assinaturas dos produtos impressos. Ao comercializar filmes, séries e esportes no estilo “pay-per-view” ela também se parece com a operação de venda avulsa dos produtos impressos (COSTA, 2014, p. 56).

Observa-se então o quanto foi rentável esse modelo de negócio para as empresas jornalísticas tradicionais que dominavam cem por cento da sua cadeia de valor. Porém, “no ambiente digital o jogo muda” (COSTA, 2014, p. 56), pois um levantamento de 2010 da *Boston Consulting Group* – BCG, indica que a indústria de conteúdo conquista apenas sete por cento do faturamento mundial dos negócios digitais.

A indústria de telecomunicações domina a ponta da distribuição capturando 60% de todo o dinheiro circulante na indústria digital – cujo faturamento total anual, no estudo, estava perto dos 2,5 trilhões de dólares. Quem domina a ponta da recepção, dos aparelhos que recebem os conteúdos (para fazer a função do papel e do aparelho de rádio e de TV), é a indústria produtora de computadores, laptops, tablets, smartphones, celulares em geral. 14% do faturamento digital anual vão para esta indústria. Além das empresas de conteúdo, de telecomunicações e de aparelhos receptores, existe mais um quarto segmento no compartilhamento das receitas digitais. Ele é formado por produtores de tecnologia, criadores de softwares, os agregadores. Criam tecnologia própria, agregam e manipulam conteúdos de terceiros. Além de empresas especialistas em softwares, como IBM, Oracle, Microsoft, este segmento conta ainda com os buscadores como o Google, sites de comércio eletrônico como a Amazon e o eBay, sites de serviços como o Monster e o Craigslist, redes sociais como o Facebook, o YouTube, o Google+, o Twitter, o Instagram, o Foursquare e o Pinterest, portais como a MSN, a AOL, o UOL, o G1, o Terra, o iG, serviços financeiros como o PayPal, entre inúmeros outros. Carregam 22% do faturamento anual digital (COSTA, 2014, p. 57).

Diante desse cenário, o autor afirma que as empresas jornalísticas não podem se conformar apenas com a produção de conteúdo. Caso isso aconteça, não tornarão um empreendimento de sucesso no mundo digital, nem conseguirão uma fatia maior de rendimentos. “Esta indústria, se quiser se reinventar no modelo digital (...) deve tomar atitudes diferentes da que vem perseguindo na versão digital, a de um casamento completamente esgotado com o *modus operandi* da ultrapassada época gutenberguiana” (COSTA, 2014, p. 58). Destarte, essas empresas não podem ser apenas prestadoras de informação, mas sim, de serviços e produtos, diferenciando-se do antigo modelo.

Além disso, grande parte da indústria de comunicação atual preocupa-se tão somente em tornar o conteúdo digital ao público gratuitamente ou contra pagamento. Para resumir essa prática, Costa (2014) criou um neologismo, denominado “analogizar”, ou seja, quando a imprensa transporta o modelo de negócio analógico tradicional para o ambiente digital. Segundo o autor, de nada adianta as empresas tentarem sobreviver no ambiente da web, com suas receitas ainda vindas da publicidade e da cobrança de conteúdo. Esse modelo não trará novidades financeiras, nem farão com que consigam competir com o segmento dos agregadores,

buscadores, portais, empresas de telecomunicações, desenvolvedores de softwares, entre outros.

Nesse sentido, a crise nos modelos tradicionais de financiamento do jornalismo e as novas reconfigurações advindas do ambiente digital pressionaram os veículos de comunicação a buscarem formas mais inovadoras para permanecerem rentáveis. Chinula (2017) elenca “sete modelos de negócios que podem salvar o futuro do jornalismo”. São eles: conteúdo patrocinado, *crowdfunding*, assinaturas digitais, jornalismo ao vivo, financiamento de doadores, micropagamentos e jornalismo de qualidade, que serão detalhados no capítulo seguinte. De acordo com o autor, essas estratégias provam que o jornalismo de qualidade não deixará de existir no futuro.

Segundo Carvajal (2015), “o conceito de modelo de negócios não é uma construção fechada e imóvel” (CARVAJAL, 2015, p. 1, **tradução nossa**)⁴ pode haver combinações entre eles, até mesmo com a publicidade, que passou por inovações e apresenta formas menos intrusivas, a exemplo de conteúdos patrocinados e publicidade nativa. “Enquanto a publicidade gráfica e anúncios classificados são cada vez menos relevantes, a criação de conteúdo de marca se destaca como uma fonte crescente de renda” (CARVAJAL; BARINAGARREMENTERIA, 2019, p. 138, **tradução nossa**)⁵.

Na era das plataformas como Google, Facebook, Apple, Amazon, Twitter, Carvajal (2015) enumera seis modelos de negócios para o jornalismo contemporâneo (ver quadro 8).

Quadro 8 - Modelos de negócio

Tipo	Descrição
Modelo de negócio jornalístico do tipo plataforma (<i>platishers</i>)	A força desse modelo é a agregação de uma massa crítica de clientes e o design da engenharia tecnológica que facilita a descoberta, a criação de conteúdo e a interação com a comunidade. Com as informações dos usuários registrados, você será mais eficiente no marketing de publicidade. Por exemplo: Médium Buzzfeed, Snapchat, Reddit, Aj +.
Modelo de negócio de jornalismo distribuído nativo	A proposta de valor é baseada na geração de conteúdo (específico ou geral) em formatos líquidos, adaptável e integrado ao perfil de cada plataforma, rede e canal de distribuição. Seu talento para gerar conteúdo nas mídias sociais

⁴ El concepto de modelo de negocio no es un constructo cerrado e inmóvil. Hay múltiples alternativas pues son múltiples las combinaciones posibles de elementos comunes.

⁵ Mientras la publicidad display y los anuncios clasificados cada vez son menos relevantes, la creación de contenidos de marca se erige como una fuente de ingresos en crecimiento

	<p>abrirá a possibilidade de oferecer serviços de agência ou de marketing de conteúdo para terceiros. Eles são mídias nativas, às vezes sem um site, que oferecem conteúdo criado para cada mídia. Por exemplo: Reported.ly, NowThisNews.</p>
Modelo de negócio jornalístico de curadoria	<p>Sua proposta de valor é trazer ordem ao caos. Em um contexto de super-abundância de informações, esse modelo depende de editores e jornalistas com os critérios para sintetizar ou usar códigos de algoritmo para rastrear a web. Um possível modelo de receita pode ser o uso de patrocínio em boletins. Por exemplo: Techmeme, The Skimm, o boletim de Quartz.</p>
Modelo de negócio jornalístico viral	<p>A principal atividade desse modelo é identificar tendências e responder rapidamente à edição de conteúdo viralizável. Seu público é caracterizado por interatividade superficial. O processo de produção requer uma programação sofisticada que integra métricas de tráfego e comportamento do usuário, além de exigir o uso de fórmulas para posicionar adequadamente o conteúdo em outras plataformas e mecanismos de pesquisa. Esse modelo pode ser suportado por publicidade nativa e programática, porque compete em escala e tráfego com as plataformas, dada sua capacidade de gerar atenção e engajamento. Por exemplo: BuzzFeed, Verne, Upworthy.</p>
Modelo de negócio jornalístico focado	<p>A proposta de valor desse modelo é baseada no jornalismo com agenda própria, com uma comunidade participativa incentivada por uma equipe de editores e colunistas específicos. O marketing desse modelo varia de acordo com o tamanho: se você competir em escala, terá receita com publicidade, se competir em um nicho, terá assinantes ou clientes pagantes. O público é composto por usuários comprometidos ou entusiasmados com os valores da marca. Por exemplo: El Confidencial, elDiario.es, De Correspondent, El Español ou Mediapart. Esse também pode ser o modelo de alguns blogueiros ou projetos de uma pessoa, com uma filosofia de subsistência.</p>
Modelo de negócio jornalístico global	<p>O projeto baseia-se na capacidade de criar grandes estoques de conteúdo jornalístico de vários tipos: focado, viral, agregado e distribuído. Ele combina as ferramentas e habilidades dos outros modelos, busca competir em escala e sua proposta de valor vende jornalismo de qualidade, original, exclusivo, relevante, mas também emprega técnicas de otimização de mecanismos de busca e conteúdo viral. Sua estrutura de custos obriga a gerar várias receitas por meio de publicidade (display, nativo, conteúdo de marca, programático) e leitores (assinantes, modelo medido). Por exemplo: The New York Times, Financial Times, The Economist, etc.</p>

Fonte: produção própria com informações de Carvajal (2015)

Desta maneira, pode-se dizer que a etapa inicial de transição do analógico para o mundo digital chega ao fim e a fase atual que se vive é a de consolidação de uma “normalidade digital”. Nesse contexto, o fator digital não pode ser enfrentado como um aspecto isolado da empresa, pelo contrário, é preciso cada vez mais uma integração digital, ou seja, “uma transição autêntica e multi-dimensional nos processos e nos produtos da organização. “Saber fazer” digital já não basta, é preciso “saber ser-se” digital” (CARDOSO; MAGNO; SOARES e CRESPO, 2015, p. 17).

Por conseguinte, a tradicional publicidade como financiadora do conteúdo jornalístico, já não é tão atrativa, nem bem vista pelo público que requer transparência, qualidade na informação e acesso a uma comunicação democrática. Spinelli e Saad (2017) ponderam ser crucial desenvolver inovações nas organizações noticiosas para o enfrentamento do atual panorama competitivo. Logo, as empresas jornalísticas precisam buscar novos modelos de negócio para gerarem receitas e sobreviverem a essa nova realidade.

4.3 Dificuldades de sobrevivência e permanência

A produção jornalística e a comunicação em rede passam a constituir-se de novos paradigmas, principalmente no que tange aos valores social e econômico da informação, uma vez que a abundância desta expande o seu valor social, mas diminuí o valor econômico. Para Crucianelli (2008), os meios de comunicação estavam acostumados a atuarem em um ambiente de escassa informação, e não à profusão informativa de hoje. Além dessa característica, a autora elenca mais cinco mudanças que modificaram o cenário da mídia e trouxeram dificuldades de sobrevivência e permanência às empresas de comunicação. São elas:

- i. O cérebro humano está mudando; são desenvolvidas novas habilidades, como a visão na tela, e novas destrezas, como a leitura de URLs (Localizador padrão de recursos);
- ii. No passado, os proprietários de meios de comunicação tinham o controle total do conteúdo que chegava ao público. Agora esse poder é compartilhado com os cidadãos. Pessoas com interesses comuns se organizam em redes. Em meio ao caos, a mídia parece estar perdendo poder e controle;
- iii. A publicidade está deixando de ser uma condicionante do conteúdo, embora o problema persista. É por isso que os jornalistas independentes se lançaram a contar histórias em blogs e websites, com uma forte presença nas redes sociais, onde têm contato direto

com seus seguidores, amigos e contatos. Um cenário antes impensável é claramente visível hoje: não há como abrandar, atenuar, nem mesmo cogitar a hipótese de esconder as notícias de interesse social. O conteúdo que as pessoas comuns considerarem conveniente compartilhar será difundido através das redes sociais: vídeos, fotos, informações;

- iv. O uso de telefones celulares mudou a maneira de transmitir dados, elementos fundamentais na preparação de uma reportagem;
- v. O jornalismo perde a sua centralidade e a comunicação de massa evoluiu e se adapta ao novo ecossistema emergente.

Diante dessas transformações pelas quais o jornalismo perpassa, sobretudo em relação ao valor econômico da informação, Picard (2013) destaca a dificuldade das empresas em realizar um balanceamento equilibrado entre o valor da notícia dado por elas e o valor estipulado pelo público. Os veículos de comunicação, muitas vezes, enxergam o consumidor como uma espécie de audiência para seus anunciantes e “fornecem algo para todas as pessoas, mas pouco para cada pessoa” (PICARD, 2013, p. 94). Essa característica de produção em larga escala produz valores sociais limitados e um público insatisfeito capaz de renunciar ao consumo das notícias de determinados veículos.

Nesse sentido, a solução estaria em reconstituir o valor social da informação com conteúdo de “interesse público, poder de mobilização e mudanças nas vidas individual ou coletiva da população” (PICARD, 2013, p. 94), ressalta o autor, ao enfatizar que privilegiar unicamente o valor econômico não trará fidelidade do consumidor, nem qualidade na produção noticiosa.

O controle sobre os conteúdos tem de estar assente na fidelização da relação entre produtor e consumidor. Não é possível controlar a rede sem um desgaste de recursos desproporcional aos ganhos. As empresas e os produtores têm de ganhar o coração dos seus públicos para depois poderem ganhar a remuneração justa pelo seu investimento (CARDOSO; MAGNO; SOARES e CRESPO, 2015, p. 17).

A “superabundância” de informação é trazida por alguns pesquisadores como um problema e também uma oportunidade, pois os usuários têm tendência a valorizar mais as formas de gerir a enorme quantidade de informação, do que a própria informação de fato. A oportunidade, para as empresas jornalísticas, está em criar ferramentas específicas ou formas de curadoria profissionais a fim de gerenciar a vasta quantidade de conteúdos digitais. (CARDOSO; MAGNO; SOARES e CRESPO, 2015, p. 19).

Percebe-se então, que o principal entrave para as empresas jornalísticas e seus modelos de negócio sobreviverem, está em saber inovar de uma forma que assegure os lucros, porém em um ambiente onde o valor da informação digital diminuiu sobremodo. Os autores Cardoso, Magno, Soares e Crespo (2015) fazem um estudo prospectivo sobre os modelos de negócio no jornalismo digital para os anos de 2015 a 2020 e trazem dez recomendações para as instituições jornalísticas inovarem na rede:

- a) Estabelecer parcerias – No processo de transição, as instituições jornalísticas vão sentir muitas vezes falta de recursos e/ ou detectar recursos duplicados com outras instituições similares. As parcerias são a solução nestes casos;
- b) Usar dados estruturados compilados externamente – Bases de dados e Interface de Programação de Aplicações - API's podem e devem ser usados pelas instituições jornalísticas para enriquecer a informação;
- c) Fazer hiperligações para as fontes de informação;
- d) Não confiar demasiado na “marca” – Uma marca de informação forte faz milagres. Mas não compensa uma dilapidação da qualidade do trabalho;
- e) Responder aos desafios da tecnologia – Responder aos desafios da tecnologia não é fazer aquilo que se fazia antes apenas com novas ferramentas. É mesmo mudar a forma de fazer as coisas;
- f) Ser capaz de “enganar” os sistemas de edição – Muitas vezes o CMS (*Content Management System*)⁶ pode ser uma limitação às boas ideias. É preciso ter coragem para quebrar as rotinas e normas;
- g) Adotar a transparência – Ser transparente em relação aos processos de produção do jornalismo;
- h) Diversificar as fontes de financiamento – Hoje as instituições não dependem de uma só fonte de financiamento, mas de várias;
- i) Medir e avaliar o impacto das notícias – A avaliação do impacto das notícias deve ser uma preocupação de todo os intervenientes no processo (ANDERSON, BELL & SHIRKY, 2014; p.56-101);

- j) Desenvolver novas competências narrativas – Aprender a usar vários tipos de elementos de mídia nas narrativas jornalísticas – convergência – e ganhar “faro” para identificar os temas que interessam aos usuários.

Deste modo, Salaverría (2012) destaca que resta às empresas de comunicação renovar seus conteúdos, linguagens e modelos de negócio, a fim de aproveitarem ao máximo o potencial tecnológico disponível e conseguirem rentabilidade. “Devemos parar de desperdiçar as tecnologias de amanhã para continuar fazendo o jornalismo de ontem” (SALAVERRÍA, 2012, p. 15)⁷. Com uma visão positiva, o autor acredita que as redes digitais permitem diversificar as fontes e abordagens, melhor documentar, aumentar os mecanismos de correção, enriquecer o texto com recursos hipertextuais e multimídia, publicar em ciclos editoriais longos e simultâneos, possibilidades nunca vistas antes no jornalismo.

De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2013), a atual realidade do jornalismo traz maiores liberdades de comunicação, diferente das limitações dos modelos convencionais. Desta forma, as empresas de comunicação precisam explorar as tecnologias existentes e os novos formatos, técnicas e ferramentas com o intuito de comunicar melhor com o público. “A chegada da internet não trouxe um novo ator para o ecossistema jornalístico. Trouxe um novo ecossistema” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 73). Diante desse novo ecossistema, há também uma posição diferenciada do consumidor. Por isso, é importante às empresas repensarem nos formatos de entrega da informação, na diversificação de canais de sustentação para financiar conteúdos de qualidade e conseguirem se manter rentáveis.

⁷ Hay que dejar definitivamente de desaprovechar las tecnologías del mañana para seguir haciendo periodismo de ayer.

5 NOVO ESPAÇO PÚBLICO: PÓS-EXPANSÃO DA INTERNET

O presente capítulo aborda as reconfigurações e as novas relações ocorridas no jornalismo e, conseqüentemente, com os jornalistas, em um cenário de pós expansão da internet e das mídias digitais. Por mais que seja um fenômeno recente, advindo de uma crescente revolução tecnológica, as mudanças no jornalismo são inúmeras e variadas, seja nos formatos, conteúdos, linguagens, técnicas, ferramentas disponíveis e modelos de negócio. Desta forma, são descritas as novas nuances desse jornalismo praticado no ciberespaço, as habilidades e competências que o profissional precisa adquirir, como também, as novas formas de financiamento e algumas iniciativas de conteúdo patrocinado.

5.1 Jornalismo e jornalistas se redefinem

A passagem para o mundo digital trouxe mudanças estruturais profundas no campo jornalístico, principalmente na última década (2010-2020), a qual as empresas de comunicação depararam-se com a necessidade de reinventar o “modus operandi” do jornalismo que vinha praticando e suas formas de sustentabilidade financeira. Passada essa década árdua, Doctor (2020) traz um cenário mais otimista para os anos que estão por vir, 2020-2030, e enfatiza que o mercado sobrevivente ou até mesmo crescente de notícias pode, agora, explorar com mais segurança as potencialidades do ambiente digital.

Essas potencialidades, a exemplo de narrativas interativas e multimídia, conexão leitor-jornalista, variadas fontes de receita, conhecimento infinitamente pesquisável, apesar de abrilhantar alguns veículos de comunicação hoje, foram e ainda são para muitos que permanecem fechados às novas reconfigurações da internet, uma dificuldade de sobrevivência e permanência. Nesse sentido, “todas as maravilhas do meio digital (...) iluminam os negócios dessas empresas tanto quanto a disrupção digital escureceu o panorama mais amplo do jornalismo” (DOCTOR, 2020, p. 1).

Desta forma, Doctor (2020) orienta que é chegado o momento de as empresas de comunicação modificarem as estratégias de substituição, como cortes no número de jornalistas, para táticas de crescimento. “Cortar não está funcionando. Quedas alimentam quedas”, enfatiza o autor ao exemplificar como os principais jornais dos Estados Unidos sobreviveram à crise financeira e estão melhores atualmente que no início da década de 2010. “Hoje, o *The New York*

Times paga 1.700 jornalistas. É quase o dobro do que há uma década. O *Washington Post* paga 850, acima dos 580 que tinha quando Jeff Bezos o comprou, em 2013” (DOCTOR, 2020, p. 3). Para o autor, um maior número de conteúdo único e de alta qualidade levou as duas empresas a patamares de sucesso, principalmente com as assinaturas digitais, pois os leitores notaram a produção noticiosa bem-feita e compensaram o investimento.

Certamente, ter jornalistas mais habilidosos satisfaz melhor as necessidades noticiosas do público. Mas a lógica aqui é fundamentalmente uma lógica de negócios. Em empresas cada vez mais dependentes da receita dos leitores, a capacidade de conteúdo impulsiona a própria proposta de valores. Em vez de reduzir o número de funcionários –e assim girar a espiral para baixo mais rapidamente– o aumento do número de funcionários pode levar a uma palavra mágica: crescimento (DOCTOR, 2020, p. 4)

Desta maneira, o mundo digital permite e também força uma ligação direta entre leitores e jornalistas, uma vez que o público tem a compreensão mais clara de que paga por um conjunto noticioso de qualidade ou não. Além disso, o leitor conhece mais a fundo quem o escreve, pois possui acesso a podcasts e outras mídias digitais desses profissionais, tornando assim, uma relação mais direta, de interatividade. (DOCTOR, 2020).

Essa característica de proximidade e interação na relação jornalista-público é típica das mídias de função pós-massiva, que “funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, liberando o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás” (LEMOS, 2007, p. 5). Diferentemente do que acontece com os veículos de comunicação tradicionais, que tem suas relações baseadas em funções massivas, e a informação dirigida para uma massa que não se conhece espacialmente nem há interação.

Deste modo, o jornalista de hoje atua em um espaço de funções pós-massivas que oferece interatividade e resultam nas três premissas da cibercultura: “a liberação da emissão, a conexão generalizada e a reconfiguração das instituições e da indústria cultural de massa” (LEMOS, 2007, p. 6). Nesse ambiente são criadas diferentes ferramentas de conversação e de propagação da opinião pública. Em consequência disso, há uma ampliação da ideia de esfera pública como um local de comunicação coletiva e de visibilidade compartilhada (LEMOS; LEVY, 2010).

Nesse novo espaço público, onde a produção de conteúdo é livre e colaborativa, as possibilidades de obter informação tornam-se inúmeras e por meio de diferentes fontes (fluxo comunicacional bidirecional “todos-todos”). Essa liberdade, confere ao cidadão maior

capacidade crítica, o que não é possível com o *mediaspace* massivo, com a estrutura de comunicação baseada de “um-todos” (LEMOS; LEVY, 2010).

As novas mídias interativas com funções pós-massivas são, mais do que informativas, verdadeiras ferramentas de conversação. Essa é uma das características que as diferenciam das mídias de função massiva de caráter mais informativo. No espaço midiático das mídias de massa, a conversação só acontece em um segundo momento, agendada e enquadrada na esfera pública (...) ora, as funções pós-massivas, que caracterizam de forma hegemônica o ciberespaço e vão se expandir no futuro por sua característica eminentemente conversacional (bidirecional, interativa e aberta, planetária) implicam debates e conversas ou não mediadas, ou mediadas pelos agentes da conversação e assim não são mais controladas por centros editores de informações (LEMOS; LEVY, 2010, p. 70).

De acordo com Lemos (2007), não se pode pensar em dualismos simples, pois as funções massivas não deixam de existir com a internet, passam a coexistir com as funções pós-massivas, instaurando uma nova configuração comunicacional. O autor exemplifica o caso da televisão aberta (função de massa) com os canais pagos ou de nicho (função pós-massiva). Essa coexistência causa impactos sociais, comunicacionais e algumas crises de paradigmas do jornalismo clássico.

A partir desse cenário midiático que vem sendo desenhado com a expansão da internet, observa-se que o papel do *gatekeeper* como o “porteiro” que seleciona e define o que será veiculado ou não, torna-se defasado diante da mídia pós-massiva. O modelo mais apropriado para o contexto de produção de conteúdo na web é o proposto por Bruns (2005), o de *gatematching*, o qual traz o público com um papel ativo, pois o mesmo comenta, compartilha, verifica, critica e até realiza uma curadoria, pois seleciona dentre um “menu infinito” de notícias, o que deseja consumir. Nesse sentido, a comunidade de usuários pode provocar novas formas de coberturas noticiosas, caso haja um esforço de mobilização.

Para Lemos e Levy (2010), a mudança não está apenas na maneira de consumir informação, mas também na forma de produção e distribuição de conteúdo, pois as mídias são “desterritorializadas”, ou seja, suas produções não se limitam a uma zona geográfica, pelo contrário, qualquer pessoa com acesso à internet de qualquer lugar do mundo pode acessá-las. Em consequência a essa “desterritorialização” provocada pelas tecnologias móveis, novas “territorializações” são efetuadas, pois o público pode obter “informações produzidas fora dos circuitos ditos oficiais, escolher as fontes (blogs, wikis, podcasts...)” (LEMOS; LEVY, 2010, p. 74), ampliando sua visão em diferentes contextos, sem estar sujeito apenas ao que é transmitido na esfera pública midiática de massa.

Salaverría (2012) destaca cinco rupturas advindas da evolução tecnológica que estão dificultando os negócios da mídia tradicional: 1) quebra de fronteira, 2) quebra de barreiras, 3) ruptura do ciclo editorial, 4) quebra do monopólio da palavra e 5) ruptura do modelo de negócios. A primeira faz referência à perda de territorialidade das empresas jornalísticas tradicionais após a internet, pois tiveram suas vantagens diminuídas, como a exclusividade da informação. A segunda ruptura consiste na redução de barreiras de acesso ao mercado, já que o ambiente digital proporcionou uma multiplicação de veículos de comunicação, aumentando a concorrência entre eles. A terceira quebra diz respeito à complexidade de produção de conteúdo adaptada aos diversos dispositivos móveis e às inúmeras plataformas coexistentes. A quarta barreira incide na relação da mídia com o seu público, uma vez que essa ligação passou a ser horizontal, multidirecional e simultânea, principalmente com as redes sociais, qualquer deslize pela mídia e seus jornalistas ganha notória repercussão. Por fim, a última ruptura é consequência de todas as anteriores somada à dificuldade de sustentar os modelos de negócio baseados apenas na venda de conteúdo, o que acarretou na queda de receitas e falência de alguns veículos.

Nesse sentido, as mídias móveis digitais, principalmente os celulares, expandiram sobremaneira a mobilidade da informação, pois permite ao cidadão em movimento, produzir, publicar em tempo real, em diferentes formatos e colaborar em rede. “Se a mobilidade era um problema na fase do upload do ciberespaço (ir ou sair do local de conexão), a atual fase do download (ou da internet das coisas), a mobilidade é uma oportunidade para usos e apropriações do espaço” (LEMOS, 2009, p. 33).

Diante dessas reconfigurações ocorridas no espaço digital e conseqüentemente com o jornalismo, exercido em sua maioria nesse ambiente ou utilizando-o como ferramenta de trabalho, também ocorrem transformações, ou pelo menos deveriam ocorrer, com o jornalista que precisa mais do que nunca se modernizar. De acordo com Salaverría (2012), não é possível gerir a atividade jornalística desse século com rotinas profissionais do século passado.

Hoje muitos jornalistas perpetuam processos de trabalho e mentalidades profissionais ancoradas em tempos passados. É surpreendente que tantos jornalistas, apesar de estarem acostumados com seu trabalho para enfrentar o mais recente, estejam ao mesmo tempo tão refratários para renovar suas próprias formas de trabalho (SALAVERRÍA, 2012, p. 14).

O autor enfatiza que os fundamentos da profissão não são alterados, eles continuam com seus pressupostos de oferecer ao cidadão um conjunto noticioso verdadeiro, novo e interessante, essencial ao exercício de uma sociedade democrática. Entretanto, não existe apenas uma forma

de desempenhar essa função. A sociedade necessita do jornalismo, porém não obrigatoriamente de rádios, jornais, televisão, pois as tecnologias cumprem um papel social em um dado momento e chegam ao seu declínio, quando novos meios são capazes de desempenhar melhores funções (SALAVERRÍA, 2012).

Para Salaverría (2012) esta é a maior dificuldade enfrentada pelo jornalismo atual, não se tratando apenas de renovar modelos de negócio, nem mudanças de designer ou tecnologias. “Isso é tudo cosmético puro. Trata-se de redefinir as formas de informar para continuar cumprindo uma função que a sociedade exige. E essa redefinição, é com jornalistas, também” (SALAVERRÍA, 2012, p. 14). Assim sendo, o autor enumera quatro aspectos que necessitam de renovação por parte desses profissionais da imprensa:

- a) **Habilidade tecnológica:** os jornalistas devem mostrar uma vontade permanente de renovar suas faculdades instrumentais. Assim como um cirurgião ou arquiteto não é imaginado trabalhando por anos com as mesmas ferramentas, não deve ser aceito que nenhum jornalista faça o mesmo. E, no entanto, muitas vezes acontece. Todos conhecemos jornalistas que estão relutantes em renovar seus utensílios de trabalho. No entanto, modernizar "máquinas" não é o principal. O básico é rejuvenescer a mentalidade para explorar usos criativos em novas tecnologias. Quando possuir todos os tipos de dispositivos digitais (computadores, telefones, tablets, câmeras...) tornou-se algo comum, o profissional da informação não é diferente do resto dos cidadãos porque possui dispositivos mais exclusivos e avançados. Sua principal diferença deve ser em sua capacidade especial de colocar essas tecnologias a serviço do jornalismo. Ou seja, em seu domínio para produzir e disseminar informações verdadeiras, novas e interessantes com essas ferramentas. É essa a verdadeira proeza tecnológica de um jornalista: dominar as tecnologias para resultados informativos de qualidade;
- b) **Tratamento da informação:** o acesso à informação mudou de raiz nos últimos anos. Se no século XX trabalhar como jornalista era basicamente sobre enfrentar a escassez de informações, no século 21, pelo contrário, o trabalho muitas vezes consiste em responder ao desafio oposto: lidar com a abundância de informação. Embora ainda seja a principal tarefa para o jornalista trazer à tona questões desconhecidas, é cada vez mais importante selecionar, classificar e interpretar informações de valor real. Se a rede colocou qualquer conteúdo dentro de um clique, precisamos que os profissionais nos digam onde as informações valiosas estão localizadas. Além disso, precisamos torná-la relevante, inteligível e agradável. Somente dessa forma as informações serão cobradas e poderão ser interpretadas pelos cidadãos. A crescente popularidade do jornalismo a

partir do processamento de grandes volumes de dados – o chamado jornalismo de dados – responde a esse novo horizonte do jornalismo: o do jornalista como intérprete;

- c) Mídias e linguagens: embora todo jornalismo compartilhe um substrato comum, cada meio tem seus próprios códigos. E é aí que distinguimos entre jornalismo impresso, jornalismo de rádio ou ciberjornalismo como variedades específicas da mesma disciplina. Manusear com facilidade em uma única dessas variedades requer esforço e consistência; tanto assim, que muitas vezes um jornalista especializado em um meio é nulo e vazio quando ele se move para outro. As redes digitais iluminaram o jornalismo com fundamentos e gêneros específicos. Hoje, no entanto, as formidáveis possibilidades expressivas deste território hipertextual, interativo e multimídia permanecem em grande parte inexploradas. Jornalistas que aspiram a se renovar devem se esforçar para encontrar formas imaginativas de explorar todo esse potencial comunicativo. Há muito espaço para melhorias lá;
- d) Processos editoriais: a digitalização fez com que a mídia mudasse tanto por fora quanto por dentro. Hoje, as empresas jornalísticas de última geração se caracterizam não apenas pela disseminação de produtos jornalísticos avançados, mas também por sua configuração interna moderna. Em comparação com o modelo de compartimentos impermeáveis que, há apenas uma década, manteve as operações separadas dos diferentes meios de uma empresa, amplia uma nova estrutura multiplataforma dos veículos, onde a coordenação entre mídias é cada vez mais importante. Nesse novo contexto, os jornalistas precisam redefinir suas rotinas e histórias de trabalho. Quando um meio simultaneamente mais descansado e a informação mais imediata, é necessário organizar o trabalho editorial de uma forma diferente: repensar os gêneros para cada tipo de informação, organizar as equipes de forma eficiente, reconsiderar os filtros editoriais, encontrar maneiras de aproveitar a interatividade com os leitores.

Diante dessas habilidades que o jornalista precisa adquirir a fim de explorar as potencialidades da web, Esteban (2012) reconhece que os novos perfis não são encontrados nas faculdades, nem surgem rapidamente, tais capacidades devem ser alcançadas e aprimoradas dentro das redações. Essas competências despontam da necessidade de informar o público com qualidade diante das ferramentas e recursos até então inexistentes. Para o autor, não se pode cair no mesmo erro da televisão, ao fazer rádio com câmeras, pois a internet admite contar histórias com vídeo, áudio, animações, gráficos, entre outros.

Posto isto, Esteban (2012) traz quatro aptidões para aperfeiçoamento do jornalista de webjornalismo, “mais programação”, “mais cultura visual”, “mentalidade jornalística” e

“menos quantidade e mais qualidade”. O profissional precisa aprender a usar programas de edição, como também, ter certo conhecimento de programação. Segundo o autor, o jornalista não precisa ser um especialista no assunto, mas é importante entender as barreiras e benefícios de cada linguagem, o que é possível e impossível, sobretudo para peças de designer gráfico e as melhores possibilidades de contar histórias. “Também seria desejável um conhecimento básico para realizar as ações mais comuns: criar uma tabela em HTML, ser capaz de tocar um CSS, entender onde há uma falha simples que desmonta uma página (ESTEBAN, 2012, p. 21 **tradução nossa**⁸), ressalta, ao enfatizar que ter conhecimentos de programação hoje nas redações online são mais imprescindíveis que as linguagens.

Em relação à cultura visual, Esteban (2012) acredita ser uma competência relevante para um veículo tornar-se diferente dos demais e conseguir sobreviver no ambiente digital. Desta maneira, destrezas em relação à construção de gráficos, uso de cores e tipografia ajudam a trazer a informação mais completa. Alguns serviços on-line como o Google Fusion Tables, ManyEyes, Tag Crowd, permitem criar gráficos simples, a fim de complementar fotos, texto e peças de designer gráfico.

A capacidade de uma “mentalidade jornalística” apesar de evidente, nem sempre é imaginada pela equipe em sua totalidade, pelos fotógrafos, infografistas e designer gráficos. Desta maneira, pensar jornalisticamente, precisa estar presente em todos os elos da produção de notícias (ESTEBAN, 2012).

A última competência pontuada por Esteban (2012) consiste na busca de qualidade em detrimento da quantidade, que foi e ainda é uma obsessão de muitos veículos de comunicação. A fragmentação informativa, com notícias “fatiadas”, superficiais e de pouca qualidade causa insatisfação no público leitor que se vê diante de uma mistura de informações possibilitadas pelo imediatismo da internet. Nesse sentido, o diferencial é oferecer a novidade, um conjunto noticioso bem apurado, profundo e confrontado (“*slownews*”).

Por conseguinte, Esteban (2012) enuncia o surgimento de “novas profissões do jornalismo” ou novos especialistas, que segundo o autor, são menos especialistas que os antigos (ver quadro 9).

Quadro 9 - Novas profissões do jornalismo

Tipo	Descrição
------	-----------

⁸ Sería deseable también un conocimiento básico como para realizar las acciones más comunes: crear una tabla en HTML, poder tocar un CSS, entender dónde se produce algún fallo sencillo que nos desmonta una página.

Especialista em narrativa digital	Responsável por pensar e executar as diferentes formas de contar histórias, especialmente focadas no campo visual. A figura mais semelhante em um ensaio clássico seria o infográfico, embora seus poderes vão além dos gráficos. Ele é uma pessoa com uma mentalidade jornalística muito marcante, já que sua principal preocupação é encontrar qual é a melhor maneira de explicar uma história. Deve ter uma vocação pedagógica, muita capacidade de trabalhar em equipe e uma ampla cultura visual. Com amplo conhecimento de design e facilidade com programação, pelo menos o suficiente para conhecer as possibilidades e limitações e poder fazer peças básicas. O conhecimento sobre edição e manuseio de vídeo e áudio de software de design 3D também é desejável.
Jornalista multimídia	Responsável pela criação de peças audiovisuais, especialmente aquelas relacionadas ao vídeo e à fotografia. Mentalidade jornalística, pois deve ser uma pessoa capaz de realizar seus próprios temas do início ao fim se necessário: buscar temas, fazer roteiros, filmar e montar. O vídeo é o rei da internet e um dos formatos mais apreciados pela publicidade, não se deve esquecer da fotografia e das possibilidades de novos desenvolvimentos com eles. Nem das possibilidades interativas de ambos os formatos. Além do conhecimento de programas clássicos de fotografia e edição de vídeo e áudio, o jornalista deve ter um nível alto de Photoshop e manuseio de programas relacionados a todos os acima, como After Effects ou software 3D, por exemplo.
Equipe de dispositivos móveis	A navegação a partir de dispositivos móveis (telefones e tablets) está crescendo e espera-se que seja ainda maior nos próximos anos. O tamanho da tela e o tipo de consumo desses dispositivos nos faz repensar as coisas quando se trata de se comunicar através deles. O primeiro instinto da mídia foi criar aplicativos que lessem o RSS que eles produziram, mas foi provado que não é suficiente, exceto para agentes externos como o Flip-board ou Zite. Também não parece que a publicação de jornais PDF complementados com algumas peças multimídia tenha funcionado. Portanto, e para criar produtos diferentes e especializados, é evidente a necessidade de uma equipe que garanta uma melhor adaptação dos produtos para esses formatos.
Jornalista de dados	Há muitas descrições neste perfil, mas seria principalmente uma pessoa capaz de tratar e analisar grandes bancos de dados e, acima de tudo, ser capaz de encontrar histórias dentro deles. Em um mundo onde o acesso à informação é mais fácil, o desafio é saber como colocar ordem, procurar pepitas de ouro e ser capaz de localizar tendências e conteúdos que vão além da norma. Além do olfato jornalístico, é necessário conhecimento avançado de programação e processamento de banco de dados. Esse perfil pode se sobrepor ou ter uma forte colaboração com o especialista em

	narrativa, já que em muitos casos visualizações e gráficos são as melhores formas de contar histórias baseadas no já conhecido como 'Big Data'.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: produção própria com informações de Esteban (2012)

Apesar de todas essas transformações no campo jornalístico com a consolidação do espaço virtual, Sánchez (2012) reconhece não ser fácil trabalhar como jornalista, mas acredita que a internet foi a melhor invenção ocorrida para a informação de interesse público. “Se é o melhor momento para informação, deve ser o melhor momento para o jornalismo ou então o jornalismo não faz sentido (SÁNCHEZ, 2012, p. 30, **tradução nossa**⁹).

Observa-se então, que além de todas essas mudanças nos formatos, ferramentas, recursos visuais disponíveis e habilidades e competências do jornalista, também surgem novas formas de financiamento do jornalismo, que vão além da tradicional publicidade e venda de conteúdo. Desta maneira, o tópico seguinte trará a descrição desses modelos de negócio praticados no webjornalismo a fim de sustentar economicamente as empresas e gerar conteúdo de qualidade ao público.

5.2 Novas formas de financiamento no jornalismo

A era digital, além de alterar os padrões de consumo e de distribuição de conteúdo, também rompeu com os modelos tradicionais de financiamento do jornalismo. A história da sustentabilidade dos veículos de comunicação sempre esteve ligada a formas restritas de custeio, que não fugiam da tradicional publicidade nem do universo da venda de exemplares avulsos ou das assinaturas.

A internet e suas reconfigurações no campo jornalístico possibilitaram formas mais inovadoras e diversificadas de rentabilidade para as empresas de comunicação. Nesse sentido, os profissionais da mídia estão em busca de novos modelos de negócios para financiar o jornalismo de qualidade. Segundo Chinula (2017), as estratégias de variar as fontes de receitas provam que o jornalismo consegue sobreviver às crises financeiras e permanecer no ambiente digital com êxito. O autor traz sete modelos de negócios promissores que podem ajudar as

⁹ Si es el mejor momento para la información debe ser el mejor momento para el periodismo o entonces el periodismo no tiene sentido.

empresas jornalísticas: conteúdo patrocinado, *crowdfunding*, assinaturas digitais, jornalismo ao vivo, financiamento de doadores, micropagamentos e jornalismo de qualidade.

- 1) **Conteúdo patrocinado:** Refere-se à produção de conteúdo patrocinada por alguma marca. Diferente do publiteditorial que tinha foco na marca, o conteúdo patrocinado tem foco no leitor. Trata-se de matérias originais escritas para promover determinada empresa. Com um conteúdo semelhante à narrativa jornalística, o conteúdo patrocinado é marcado com um rótulo, ou seja, é transparente com o público que sabe que aquele conteúdo tem um patrocínio “por trás”. Desta maneira, as marcas têm sido atraídas em anunciar nas organizações de notícias, tornando um espaço de publicidade nativa, mais inteligente e menos agressiva que os banners nos sites. Já as empresas jornalísticas utilizam do negócio como uma forma de entrada de recursos.
- 2) **Crowdfunding:** refere-se a um financiamento colaborativo, mais utilizado em iniciativas de jornalismo independente e sem fins lucrativos com foco em conteúdo mais aprofundado, do tipo investigativo. Há inúmeras plataformas de “vaquinhas” como a Catarse, Benfeitoria, Kickante, juntos.com.vc, Broota, Start Me Up, entre outras. Desta maneira, as organizações convidam o público a fazer doações para projetos de jornalismo, seja individual, coletivo, ganhando maior destaque os assuntos que necessitam de uma investigação livre das amarras de anunciantes e do Estado. Essas fontes alternativas de financiamento trazem maior liberdade editorial e independência de conteúdo. Mas há também veículos tradicionais que utilizam deste modelo de negócio, como o De Correspondent ¹⁰ que apesar de utilizar formas de sustentação como as assinaturas e *paywalls*, foi lançado com um crowdfunding de US\$1,7 milhão, o que possibilitou o pagamento dos salários dos jornalistas.
- 3) **Assinaturas:** apesar de ser um modelo do impresso para o ambiente digital, muitas empresas de comunicação utilizam das assinaturas digitais como forma de financiamento. Para Chinula (2017), aquela frase em que “alguém tem que pagar pelo jornalismo ou o jornalismo terá que pagar por isso” é um argumento muito utilizado entre as editoras quando se fala em notícias gratuitas. Há empresas de mídia digital como o *The Information* ¹¹ que vive baseada apenas em assinaturas, com assinantes em 84 países. Apesar de muitos veículos obterem receitas altas com as assinaturas, o The

¹⁰ De Correspondent é um site de notícias holandês com sede em Amsterdã. Disponível em: <https://decorrespondent.nl/>

¹¹ The Information é uma empresa estadunidense de mídia digital com base em assinaturas. Disponível em: <https://www.theinformation.com/>

New York Times, por exemplo, não consegue se sustentar apenas com elas. Chinula (2017) enfatiza que os modelos de assinaturas dependem sobremaneira da segmentação dos públicos, que além de valorizar o conteúdo, também estão dispostos a desembolsar um valor por ele.

- 4) **Jornalismo ao vivo:** as plataformas como o Facebook Live, Periscope, o SuperChat do Youtube e o Tik Tok ¹² trazem a oportunidade de apresentar notícias para uma audiência ao vivo, permitindo ao jornalista uma maneira nova e mais interativa de informar o público. Desta maneira, as empresas podem angariar recursos da venda de ingressos e principalmente dos patrocínios.
- 5) **Financiamento de doadores:** O principal desafio desse modelo de negócio são as essas empresas fornecerem financiamento sem cobrarem uma contrapartida ou exercerem qualquer influência sobre o conteúdo. Inclui apoio filantrópico, responsabilidade corporativa e até mesmo financiamento governamental. Tudo em nome do “bom jornalismo”, uma espécie de responsabilidade social da empresa com a sociedade. Como exemplo tem-se o Facebook e o Google financiando práticas jornalísticas.
- 6) **Micropagamentos:** o público leitor paga um pequeno valor para acesso a um só conteúdo. A plataforma de notícias holandesa Blendle¹³ utiliza esse modelo de micropagamento e cobra de 10 a 90 centavos por matéria, uma espécie de iTunes de notícias. A Blendle não utiliza anúncios nem muros de pagamentos como formas de financiamento, e caso algum leitor não goste da notícia que leu, pode pedir reembolso do dinheiro que gastou.
- 7) **Jornalismo de qualidade:** com a quantidade de desinformação espalhada na internet, principalmente as *fake News* nas mídias digitais, e a superficialidade das notícias de uma forma geral, o público está à procura de informação confiável. Desta maneira, Chinula (2017) relata que uma das razões pelas quais os leitores da plataforma Blendle pedem reembolso é quando notam a falta de qualidade ou porque a informação pode ser obtida sem a necessidade de pagamento em outros sites. O cofundador da Blendle, Alexandre Klopping, relata que apenas as notícias de qualidade tornam-se populares. Já o diretor de receitas do *Washington Post*, Jed Hartman, afirmou em um artigo no *The New York*

¹² TikTok, também conhecido como Douyin na China, é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos.

¹³ Blendle é uma plataforma de notícias on-line holandesa que agrega artigos de jornais e revistas e os vende com base no pagamento por artigo. Disponível em: <https://blendle.com/getpremium>

Times que “o jornalismo investigativo também impulsiona a publicidade. É o que eleva a nossa marca”, além disso, “outras marcas querem se unir a uma marca confiável”.

Cerezo (2017) identifica e categoriza vinte e três modelos de negócios e “boas práticas” que têm a possibilidade de oferecer inúmeros caminhos e formas de renda para as organizações explorarem o mundo digital. Segundo o autor, às vezes confunde-se modelo de negócio com modalidade de pagamento ou na nomenclatura de um modelo híbrido pode existir várias categorias. Além disso, o autor também traz uma diferenciação no relacionamento comercial do negócio, quando este se dá entre empresas B2B (*business-to-business*) ou entre empresa e público final B2C (*business-to-consumer*). Contudo, também há a possibilidade de os dois modelos acontecerem juntos. Desta maneira, foram elencadas e descritas algumas dessas iniciativas (ver quadro 10) que estão mais próximas do universo do jornalismo.

Quadro 10 - Novas formas de financiamento

Modelo de Negócio	Descrição
Agregação (B2C)	Em um ambiente onde o número de informações é cada vez maior e fragmentado, o serviço de agregação torna-se relevante. Há inúmeras iniciativas de modelos de agregação de notícias na internet que usam modalidades de pagamento como a assinatura digital e micropagamentos. Um exemplo é o aplicativo <i>Discors</i> que reúne notícias de vários portais como o <i>The Economist</i> , <i>The Washington Post</i> , <i>Política Externa</i> , <i>The Guardian</i> , <i>Bloomberg</i> , entre outros. O aplicativo permite ao usuário acessar variadas fontes de notícias por uma assinatura mensal. Logo, o leitor tem a possibilidade de usufruir de publicações de diferentes títulos sem a necessidade de assinar digitalmente cada um.
Agências (B2B)	De acordo com Cerezo (2017), as pessoas preferem conhecer uma marca por meio do seu conteúdo ao invés da publicidade. Os usuários se inclinam à marca quando interagem com ela por meio de conteúdo exclusivo, atrativo e de qualidade. Isso explica a ascensão do conteúdo de marca e o boom do desenvolvimento de sites próprios, como estúdios de <i>branded content</i> . Antes, era habitual que esses conteúdos de marcas fossem desenvolvidos dentro da própria empresa, quando esta contratava jornalistas. Contudo, há um terreno fértil para as empresas de mídia explorarem e tornarem-se agências independentes de conteúdo patrocinado.
<i>Brand Licensing</i> (B2B)	Significa licenciamento de marca. Os veículos de comunicação podem buscar parcerias com marcas e apostarem na venda de produtos ou até mesmo na fabricação de produtos originais, a fim de

	<p>complementar o conteúdo produzido pelos sites. No Estados Unidos, o mercado das revistas explora afundo esse nicho. A empresa Meredith Corporation, proprietária de revistas de renome como <i>Better Homes and Gardens</i>, a quarta revista mais vendida nos Estados Unidos, faturou em 2016, vinte e dois bilhões de dólares em licenciamento de marcas.</p>
<i>Barter Product</i> (B2B)	<p>Consiste em alianças e parcerias entre diferentes empresas e marcas. Esse tipo de negócio, de troca de bens e/ou serviços, envolve distribuição de renda proporcional, com custos e benefícios divididos entre os envolvidos. Um exemplo é a aliança entre as empresas <i>Airbnb</i> e a <i>Hearst</i> revistas, que lançaram uma revista impressa usando dados dos viajantes usuários coletados do site da <i>Airbnb</i>. Recentemente a empresa <i>BuzzFeed</i> anunciou uma parceria com a empresa <i>Decision Desk</i> para a realização de pesquisas eleitorais. Essas alianças de compartilhamento de recursos financeiros, informações e operacional, trazem mais benefícios às empresas do que atuando sozinhas.</p>
Comércio eletrônico (B2C)	<p>A partir do momento que a mídia “fez sua incursão on-line”, vender produtos e serviços tornou-se uma relevante fonte de receita. A mídia tem uma capacidade de atrair grandes audiências e um potencial de gerar confiança quando se relaciona com as marcas. Desta maneira, a união entre mídia e empresas de comércio eletrônico estão sendo exploradas com o intuito de angariar recursos financeiros. O nativo digital, <i>Buzzfeed</i>, por exemplo, em seu site possui uma aba denominada shopping, onde realiza vendas em parceria com a empresa <i>Amazon</i> de comércio eletrônico.</p>
<i>Cross Seling</i> (B2C)	<p>Uma espécie de venda cruzada. Consiste na venda de produtos e serviços complementares àqueles que fazem parte do “núcleo” da empresa. O <i>Buzzfeed</i> lançou um livro de culinária intitulado “<i>Tasty: The Cookbook</i>” que alcançou um número importante de vendas, tornando-se um dos livros mais vendidos de culinária. De acordo com a empresa de tecnologia e dados para o mercado financeiro e agência de notícias, <i>Bloomberg</i>, o <i>Buzzfeed</i> lucrou cerca de 2,4 e 3,9 milhões de dólares com o livro. Já a organização internacional de notícias, <i>Quartz</i>, também lançou um livro intitulado ‘<i>The Objects that Power the Global Economy</i>’ que lucrou com a venda das cópias e com conteúdo patrocinado.</p>
<i>Crowdsourcing</i> (B2C)	<p>Consiste em um modelo de negócio que tem a comunidade como participante no desenvolvimento dos conteúdos, ou seja, uma forma de jornalismo participativo, em que multidões colaboram com assuntos de interesse comum. Segundo <i>Cerezo</i> (2017), esse tipo de iniciativa já obteve grande repercussão, mas hoje encontra-se em declínio. Um exemplo é o aplicativo <i>Fresco News</i>, de Nova York, que utiliza do <i>crowdsourcing</i> para oferecer notícias com</p>

	vídeos enviados pelo público colaborador, como desastres naturais, manifestações, entre outros. Já o site de notícias holandês, <i>De Correspondent</i> , solicita a opinião dos seus leitores para saber o que eles querem ler e assim desenvolver as narrativas.
<i>Data Broker</i> (B2B)	Os dados são considerados o combustível dos negócios digitais. O modelo refere-se à venda de dados pela mídia. Por meio do seu repositório de dados, a ProPublica Data Store, explora a venda de dados a terceiros. Com um slogan “ <i>Tell your own story with data from ProPublica</i> ” – conte sua própria história com dados do ProPublica, a organização sem fins lucrativos se descreve como uma redação independente de jornalismo investigativo de interesse público.
Eventos (B2C – B2B)	Apesar da organização de eventos pelas empresas de mídia não ser um negócio novo, é nesse cenário de expansão da internet que houve um crescimento substancial desse formato de angariar recursos financeiros. Os Eventos permitem a combinação de duas entradas, uma da venda de ingressos e a outra do patrocínio, além de gerar uma melhora na influência social do veículo com o público. Os eventos não precisam ser negócios apenas das grandes marcas, também são uma adequada opção para a mídia local.
<i>Marketplace de conteúdos</i> (B2C)	Refere-se a mercados de conteúdo entre empresas parceiras. A agência de notícias britânica, Reuters, lançou a Reuters Connect, que dispõe todo o seu conteúdo multimídia, como também, conteúdos produzidos pela BBC, USA Today Sports, Omnisport Variety, Hollywood TV, Jukin Media, Africa24, entre outros. Desta forma, o leitor tem acesso a uma gama de conteúdos de diferentes sites em um único lugar.
Publicidade programática (B2C – B2B)	Apesar de ser um modelo novo, está transformando o ecossistema da publicidade digital. Consiste em publicidade automatizada, menos intrusiva e mais inteligente. Para as organizações que já nasceram no ambiente digital, a inovação torna-se mais familiar, já que não possuem o rastro da tradicional publicidade. A Quartz lança anúncios por meio de um “bot” com Inteligência Artificial, que permite interagir com o usuário e aprender com o seu uso.

Fonte: produção própria com informações de Cerezo (2017)

Diante dessas formas de geração de receitas, definir o modelo mais apropriado para cada empresa jornalística é uma dúvida permanente. Para Anderson, Bell e Shirky (2013), o mais acertado é não depender de uma fonte de monetização apenas, e sim, implantar três ou mais modelos de negócio. Assim, a empresa pode testar qual formato se sustenta melhor com o perfil do veículo, como também, caso algum modelo não consiga alavancar recursos num período, o outro ampara a organização. “Não há uma solução universal: qualquer saída para ter mais

receita do que custo é uma boa saída, seja a organização grande ou pequena, de nicho ou generalista, voltada ou não ao lucro” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35).

Cerezo (2017) elenca três características que devem estar presentes nas estratégias dos negócios do jornalismo contemporâneo, inovação, diversificação e hibridação, além de salientar a importância de cada organização detectar e desenvolver modelos de monetização adequados ao perfil, mercado em que atuam, recursos disponíveis, humano, tecnológico e econômico.

Segundo Costa (2014), não só o modelo tradicional de financiamento do jornalismo modificou-se, mas também aquele padrão “site de informação mais aplicativos”, pois antes os usuários visitavam a página de um veículo ou baixava o aplicativo no seu dispositivo móvel. Essa prática está diminuindo e o que ganha maior destaque é a “superdistribuição”, com cada usuário enviando conteúdo que acha interessante para outros da sua rede. “Não há como interromper, proibir ou controlar isso. O aprender a cooperar é fundamental no desenho do novo modelo de negócio para os jornais. Nenhum negócio de notícia fica de pé sem o entendimento da superdistribuição” (COSTA, 2014, p. 83), relata o autor ao enfatizar o poder do compartilhamento nas mídias digitais.

Para Doctor (2020), as receitas advindas do público leitor tornaram-se “o motor de sucesso” de sustentação da mídia no ano de 2020, diferentemente da publicidade que está perdendo seu lugar de destaque como financiadora do jornalismo. “Isso não significa que a publicidade não faça mais parte das diversificadas fontes de receitas das empresas” (DOCTOR, 2020, p. 5), destaca, ao comparar os recursos publicitários a uma espécie de passageiro de um veículo, com uma importância secundária.

A fórmula em evolução do início dos anos 2020 é uma mistura de 65% a 70% de receita dos leitores, 20% a 30% em publicidade, e depois um “outro” que inclui coisas como eventos. Embora este modelo possa ser mais diversificado, ele não é feito de peças discretas. Quanto melhores forem as empresas em traçar o perfil dos seus clientes leitores pagantes de receitas, com dados de primeira mão cada vez melhor utilizados, melhor poderão ajudar os anunciantes a vender. Neste ponto, é um círculo instável de dinheiro e dados, e os editores de sucesso encontrarão formas de contorná-lo (DOCTOR, 2020, p. 6).

Essa porcentagem baixa e em declínio da publicidade como financiadora do jornalismo é consequência também do sucesso das plataformas Google e Facebook que apreendem a maior porcentagem de investimentos em anúncios digitais. Para Doctor (2020), a guerra já está finalizada e as duas plataformas saem vencedoras, até outro empreendimento acabar com o duopólio. “Com o Google e o Facebook mantendo uma fatia de 60% do mercado de anúncios

digitais (e 70% dos anúncios digitais locais), os editores não esperam mais agarrar uma fatia maior da torta” (DOCTOR, 2020, p. 7). Para o autor, é necessário às empresas de comunicação conhecer tal realidade para assim, buscar novos e diversificados fluxos de receitas que substituem as fontes dos anúncios que já estão em queda há quatro anos consecutivos.

Cerezo (2017) relata que a crise na tradicional publicidade força a mídia a encontrar formas de transferir o pagamento das notícias para o público, bem como incentivá-lo para isso. A forma mais predominante de pagamento por conteúdo são as assinaturas digitais. Contudo, surgem modelos híbridos e outras modalidades se unem. Assim, o autor enumera alguns métodos de pagamento por informações: modelo *freemium*, *paywall* poroso, *paywall* fechado, micropagamento e as assinaturas digitais (ver quadro 11)

Quadro 11 - “Muros de pagamento”

Tipo	Descrição
Modelo <i>freemium</i>	Uma versão básica e gratuita é oferecida ao leitor, porém para acesso a um conteúdo mais aprofundado depara-se com o muro de pagamento. Esse modelo é tido como híbrido, já que combina conteúdo pago e gratuito.
<i>Paywall</i> poroso	Também conhecido como <i>Paywall metered ou soft</i> . É o mais difundido pelos portais de notícias. Caracteriza-se por ser mais flexível, pois oferece ao leitor uma quantidade de conteúdo gratuito, e após o acesso a esse número de textos, é necessário realizar o pagamento.
<i>Paywall</i> fechado	Também chamado de <i>Paywall</i> rígido, esse modelo só permite acesso às notícias mediante uma assinatura.
Micropagamento	O leitor paga pelo consumo de conteúdos individuais.
Assinatura	Pagamento mensal ou anual para acessar todo o conteúdo.

Fonte: produção própria com informações de Costa (2014) e Cerezo (2017)

O *The New York Times* foi o precursor em adotar o sistema de cobrança pelo conteúdo digital ainda em 2010. O diretor digital do Times na época, Alan Hunter, relata em um artigo da *Press Gazette*, que no começo o público estava convicto de que ninguém iria pagar por notícias de interesse geral. Com dez anos de *paywall* e mais de 300 mil assinantes, o editor atual, Witherow afirma que o modelo teve êxito porque estabeleceram um valor para o webjornalismo e continuam a investir no jornalismo de alta qualidade.

No Brasil, a pioneira em cobrar pelas notícias, foi a Folha de S. Paulo que implantou o modelo em 2012. Hoje, essa prática é bastante difundida nos portais de notícias, principalmente pelos títulos já consolidados, como Estadão, O Globo, UOL, Nexo, Zero Hora, entre outros,

como também, por sites de notícias locais. Cada veículo oferece pacotes de assinaturas digitais contendo versões básicas mais acessíveis a pacotes *premium*. O modelo de pagamento mais utilizado nos veículos brasileiros é o tipo *Paywall* Poroso. O êxito desse modelo de negócio é ligado à credibilidade do site, principalmente na oferta de um conteúdo jornalístico de qualidade, não encontrado em outras fontes pelo leitor.

No início, a cobrança pelo acesso ao conteúdo digital causou estranheza e até mesmo indignação do público leitor que estava habituado ao consumo livre, com o dispêndio apenas do fornecedor da sua internet banda larga. Contudo, o “império do tudo de graça” não resistiu e na última década os muros de pagamento têm sido uma forma de custeio da mídia. Segundo o jornalista espanhol Juan Carlos Blanco (2020), em um artigo no seu blog sobre os danos colaterais dos muros de pagamento, há um paradoxo nessa prática, já que o público deseja uma mídia independente e livre, apta a se sustentar sem a publicidade, porém, quando a mídia fecha seu conteúdo de qualidade, muitos, por condições econômicas, veem sua capacidade de se informar reduzida.

Para Blanco (2020), esse paradoxo não é definitivo, pois o público ainda irá familiarizar-se com essa nova normalidade de pagar pelas notícias. “Não todos, mas no volume necessário para que essas mídias possam voltar a ser lucrativas por si mesmas e continuar a exercer sua função social” (BLANCO, 2020, p.2, **tradução nossa**)¹⁴. De acordo com o jornalista, o público de hoje está mais apto a pagar por entretenimento, como os serviços de *streaming* da Netflix, Spotify, a desembolsar uma quantia para ler editoriais, notícias ou colunas de opinião.

Diante dessa realidade de busca por novas formas de financiamento do jornalismo, alguns veículos de comunicação estão criando estúdios de conteúdo patrocinado para não perder totalmente as receitas do mercado dos anunciantes. Essa estratégia está em crescimento e tem sido uma importante fonte de entrada de recursos, além de oferecer conteúdo atrativo e de qualidade, um aspecto positivo para o público, anunciantes e editores (CEREZO, 2017). Como o objeto de estudo desta pesquisa é o conteúdo patrocinado desenvolvido pelo grupo Folha de S. Paulo, o Estúdio Folha, será abordado no tópico seguinte outras iniciativas de *branded content* a fim de trazer maiores subsídios para explorar o caso em estudo do capítulo seguinte.

5.3 Iniciativas de conteúdo patrocinado

Com as verbas publicitárias destinadas em sua maioria para as plataformas tecnológicas, principalmente para as redes sociais, que são mais eficientes na segmentação do público, a

¹⁴ No todos, pero sí en el volumen necesario para que estos medios puedan volver a ser rentables por sí solos y puedan seguir ejerciendo su función social

mídia institui novos formatos de publicidade, como o conteúdo patrocinado e a publicidade nativa (CARVAJAL; BARINAGARREMENTERIA, 2019). Esse tipo de marketing atrelado à narrativa jornalística têm sido uma oportunidade de negócio para os veículos de comunicação e uma crescente fonte de renda, sendo considerada a inovação publicitária mais importante dos últimos anos (WATSON, BELL, RASHIDIAN, HARTSTONE, 2018).

Anteriormente, era mais comum as empresas contratarem um jornalista ou uma equipe de comunicação que fizessem parte do seu quadro de funcionários e assim, esses profissionais desenvolviam produtos jornalísticos, publicitários e de marketing para garantir a visibilidade das organizações. Com o novo modelo de negócio – *branded content* - a mídia cria sua equipe interna para fornecer conteúdo atrativo e publicidade menos intrusiva às empresas. Desta forma, essas equipes tendem a ser mais especializadas, pois possuem conhecimento jornalístico para produzirem “matérias” no estilo da narrativa jornalística, bem como, profissionais de designer gráfico que criam peças atrativas ao usuário, tornando-se mais vantajoso para as marcas. A criação de conteúdo menos agressivo que as tradicionais peças publicitárias, representa um valor agregado relevante para a mídia e a diferencia das outras plataformas digitais, mais hábeis em segmentação e escala (NIELSEN, GANTER, 2017).

De acordo com Martínez e Romero (2018), o conteúdo de marca representa uma das ações de comunicação persuasiva mais utilizada hoje pelos anunciantes, pois oferece vantagens de contar histórias que transmitem seus valores diferenciais, posicionamento corporativo por meio de um conteúdo relevante, envolvente, com foco no leitor e mais duradouro. Nesse sentido, inúmeras empresas de comunicação estão criando uma espécie de agência, também denominada por algumas de laboratório, estúdio ou departamentos internos de conteúdo patrocinado, como uma forma de proteger sua sustentabilidade e diferenciar-se dos concorrentes que ainda insistem na tradicional publicidade como única forma de financiamento.

Contam com departamentos internos com essas características entidades como o The Guardian, Financial Times, The Washington Post, The San Francisco Chronicle, The New York Times, Vice, Politico e o Nowthis News. É significativo que alguns editores já obtenham mais com essa fonte de receita do que com a publicidade tradicional: por exemplo, mais da metade da revista Wired vem de conteúdo de marca (Digiday, 2015). Na Espanha, essa tendência também foi seguida por El País, El Confidencial, El Español ou grupos de imprensa regionais como Vocento ou Prensa Ibérica. Tal é a frequência e a semelhança dessa resposta estratégica que alguns a batizaram como um "modelo de agência", porque os serviços dessas entidades estão

integrados ao veículo. (CARVAJAL; BARINAGARREMENTERIA, 2019, p. 139, **tradução nossa**)¹⁵.

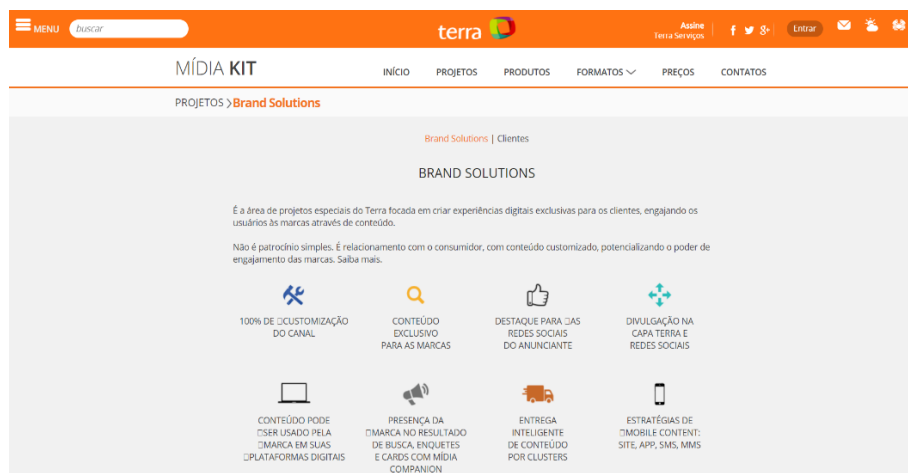
No Brasil, os títulos mais consolidados, como Estadão, O Globo, Zero Hora, Folha de S. Paulo, UOL, Terra, Gazeta do povo também criaram estúdios de conteúdo patrocinado intitulados Media Lab, G.Lab, Clic Studio, Estúdio Folha, Content_Lab, Mídia Kit, GPBC, respectivamente, a fim de diversificar as formas de entrada de receitas. Um caso de sucesso foi do estúdio G.Lab, do grupo O Globo, medalhista de bronze em 2019 do mais importante prêmio de *branded content* do mundo, o *Native Advertising Awards*, que promove boas práticas do segmento. O G.Lab criou uma campanha para a marca Bradesco com um projeto digital que envolve produção multimídia e multiplataforma com vídeos, matérias e posts nas redes sociais.

Apesar de um crescimento exponencial do modelo de negócio, a proliferação desses estúdios nas redações preocupa alguns estudiosos que alegam um enfraquecimento entre a distinção das áreas editorial e comercial, além de colocar em risco a confiabilidade do jornalismo. Tais críticas advêm de uma possível influência e pressão dos anunciantes nos conteúdos não comerciais (ATAL, 2017). Autores como Bueno (2017) e Marshall (2003) advertem que essa proximidade da publicidade nos domínios das redações pode causar uma erosão entre o que é informação e publicidade, bem como, um possível enfraquecimento do jornalismo investigativo.

O estúdio de conteúdo patrocinado do portal Terra (ver figura 7) traz o termo *Brand Solutions* – uma espécie de soluções de marca - e explicam que “é a área de projetos especiais do Terra focada em criar experiências digitais exclusivas para os clientes, engajando os usuários às marcas através de conteúdo”. Ademais, também alegam não apenas ser um patrocínio simples, e sim relacionamento com o consumidor por meio de conteúdo customizado, o que potencializaria um poder de engajamento das marcas.

¹⁵ Cuentan con departamentos internos de estas características entidades como The Guardian, Financial Times, The Washington Post, The San Francisco Chronicle, The New York Times, Vice, Politico o Nowthis News. Es significativo que algunos editores ingresan ya más por esta fuente de ingresos que por la publicidad tradicional: por ejemplo, más de la mitad de la revista Wired proviene del branded content (Digiday, 2015). En España también han seguido esta tendencia El País, El Confidencial, El Español os grupos de prensa regional como Vocento o Prensa Ibérica. Es tal la frecuencia y similitud de esta respuesta estratégica que algunos la han bautizado como “modelo de agencia”, porque se integran los servicios de esas entidades en el medio

Figura 7 - Estúdio de conteúdo patrocinado do Terra - Mídia Kit



Fonte: <https://www.terra.com.br/anuncie/projetos-customizados.html>

O Mídia Kit, além de oferecer conteúdo exclusivo para os anunciantes, também oferta customização para os canais da empresa (site, aplicativo, rede social), destaque para as redes sociais do anunciante, divulgação do conteúdo na “capa” do portal, conteúdo para a marca utilizar em suas plataformas digitais, estratégias de *mobile content*¹⁶, entre outros serviços. Diferente da maioria das iniciativas de *branded content*, o Mídia Kit não traz no site os conteúdos produzidos, apenas informa que vinte e dois clientes já contrataram o serviço desenvolvido pelo estúdio (ver figura 8). Em relação aos profissionais que desenvolvem o trabalho, não há nenhuma menção no site, nem existe aquela tradicional aba “Quem somos” que traz os responsáveis pela criação dos conteúdos. Há apenas nomes e contatos de um chefe de vendas e sete gerentes de contas da área comercial.

¹⁶ Conteúdo para celular (aplicativos, SMS, site).

Figura 8 - Clientes do Mídia Kit



Fonte: <https://www.terra.com.br/anuncie/projetos-customizados.html>

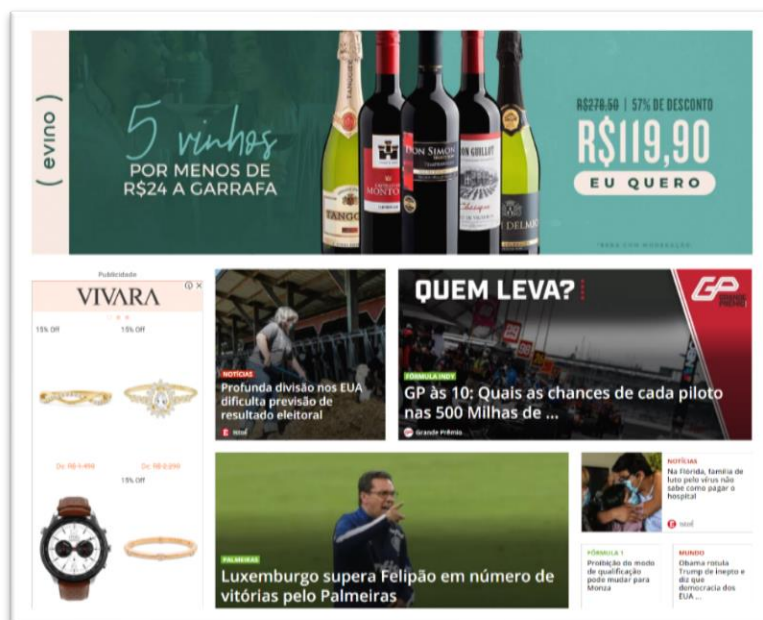
Na aba “produtos” do Mídia Kit, o empreendimento oferece o que intitulam de “produtos alto impacto”, um denominado “*One day*” e o segundo “*Home day*”. Com poucas informações sobre o que consiste os dois serviços, o primeiro afirma que “durante um dia sua marca vai estar presente em vários formatos Terra”, com alta visibilidade dentro do portal. O segundo, a marca fica presente na *homepage* do Terra “em peças de impacto e standard”. Há também seis “Produtos Terra”: “Social Card”, “Terra Vídeo”, “Conteúdo Publicitário”, “Terra Mobile”, “Segmentação” e “Cards Informativos”. O “Social Card” é direcionado à ampliação de ações nas redes sociais da empresa contratante, o “Terra Vídeo” sugere possibilidades de vídeos distribuídos no portal, o “Conteúdo Publicitário” é um formato de publicidade *Native Ads*¹⁷ em formatos de texto, imagem ou vídeo, o “Terra Mobile” consiste no desenvolvimento de conteúdo para dispositivos móveis, o “Segmentação” traz apenas uma frase “confira todas as possibilidades de segmentação do Terra” e o último, “Cards Informativos” é o patrocínio de algum *card* de conteúdo informativo com a contrapartida de oferecer destaque para a marca patrocinadora.

Na aba “formatos”, o Mídia Kit expõe os espaços e tamanhos destinados à divulgação da marca no Portal nos formatos web, tablet e mobile. No *mobile*, por exemplo, um *card* pode ocupar um espaço de 300x250 centímetros a banners maiores com tamanhos de 320x50, cada um com seu valor estipulado em uma tabela de preços no formato PDF na aba “preços” e outro arquivo com as “condições gerais de publicidade”. Percebe-se que apesar do Terra trabalhar e oferecer publicidade menos intrusiva, como o conteúdo patrocinado e a publicidade nativa,

¹⁷ É um tipo de anúncio online que se destaca por não ter um formato padrão de publicidade, um site que se sobressai nesse segmento é o Taboola <https://www.taboola.com/pt>.

ainda é muito forte no site a presença dos tradicionais banners publicitários dos anunciantes (ver figura 9).

Figura 9 - Publicidade tradicional no Terra

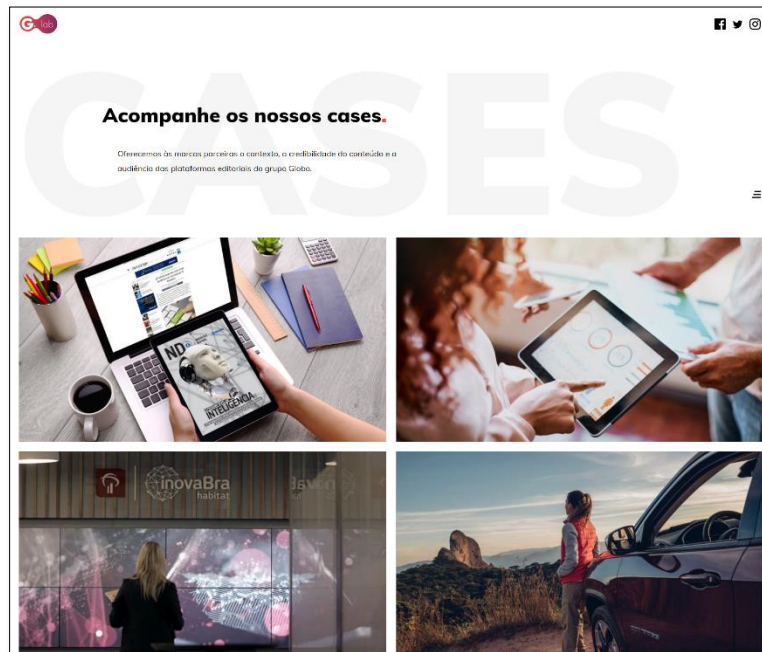


Fonte: <https://www.terra.com.br/>

Não obstante a empresa Terra estar presente nas mídias digitais como o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e TikTok, não há perfis individuais do estúdio Mídia Kit em nenhuma das plataformas. No perfil do Facebook, @TerraBrasil, na página inicial, na aba – Sobre – o veículo traz a informação de que na área da publicidade, faz uso da tecnologia e Big Data, a fim de proporcionar uma experiência diferenciada, personalizada e customizada aos clientes e usuários com foco na publicidade *mobile*.

O estúdio de *branded content* do grupo O Globo (ver figura 10) - G.lab – apresenta na página inicial apenas a logo da iniciativa com uma frase em destaque “Cria, conecta, entrega” que significa “Cria conteúdo e experiências de comunicação, “conecta a audiências qualificadas” e “entrega performance e resultados concretos”. Com um design simples, mas moderno e atrativo, existem apenas dois caminhos a seguir no site, “*home*”, mencionado acima, e “*cases*” que exibe todos os conteúdos produzidos para seus vinte e seis clientes (ver figura 11).

Figura 10 - Estúdio de conteúdo patrocinado do grupo O Globo - G.Lab



Fonte: <http://glab.globo.com/case/>

Figura 11 - Clientes do G.lab



Fonte: <http://glab.globo.com/>

O site do G.lab informa que a equipe profissional responsável por desenvolver os conteúdos para as marcas é formada por oito jornalistas e um designer gráfico. Esta informação está disponível ao clicar na foto de cada profissional (ver figura 12), onde o usuário confere a formação e o perfil das redes sociais dos envolvidos na iniciativa. Diferente do Mídia Kit do portal Terra, o G. Lab possui perfis no Facebook (@estudioglab), Instagram (@estudioglab) e Twitter (EstudioGlab), independentes dos perfis do O Globo.

Figura 12 - Equipe G.lab



Fonte: <http://glab.globo.com/>

Antes de apresentar todos os cases, o estúdio diz que oferece “às marcas parceiras o contexto, a credibilidade do conteúdo e a audiência das plataformas editoriais do grupo Globo”. Em cada conteúdo produzido, o estúdio informa para qual tipo de mídia o material foi produzido, impresso, on-line, *branded channel*, livro, site, redes sociais, matérias, vídeos, infográficos, cobertura em tempo real, como também, o nome da empresa patrocinadora e a opção de visitar a página desta (ver figura 13).

Figura 13 - Conteúdo patrocinado pela Emirates



Fonte: <http://glab.globo.com/case/emirates-e-o-globo-convidam-publico-explorar-o-novo/>

5.4 Divisão entre notícia e publicidade

Percebe-se que os núcleos de conteúdo patrocinado estão tornando um modelo de negócio e uma forma de financiamento bastante difundida nas empresas de comunicação, motivo este que preocupa estudiosos da área ao ressaltarem a importância de haver uma clara separação entre o que é notícia e publicidade. Um artigo publicado em julho de 2020 na Fundação Gabo¹⁸ intitulada “A fronteira entre informação e publicidade: o que os códigos éticos dizem sobre ela” (**tradução nossa**¹⁹) traz uma compilação de códigos de ética e manuais de estilo de diversas mídias da América Latina a fim de apontar o que esses documentos declaram sobre esta divisão (ver quadro 12).

Quadro 12 - Recomendações dos manuais da América Latina sobre a divisão entre notícia e publicidade

Código de ética	Recomendação
Associação de Jornalistas de El Salvador	“Identifique claramente publicidade e propaganda, bem como comentários e opiniões, em uma nota jornalística. Dessa forma, será apreciada a diferença entre o que constitui opinião e o que é informação”.
Sistema Nacional de Rádio e Televisão da Costa Rica (SINART)	“Comunicados de imprensa de empresas com fins comerciais ou com fins lucrativos não são novidade, com exceção das que respondem às políticas de Responsabilidade Social Corporativa e têm impactos em uma população ou comunidade específica. É importante evitar, na medida do possível, o aparecimento de logotipos e marcas comerciais específicas ao contexto que não estão relacionadas às notícias”
Colégio de Jornalistas da Costa Rica	“Enganação, concorrência desleal e comercialismo serão considerados atos impróprios na prática profissional. Não elabore informações fora do contexto ou tendenciosas, que podem ser enganosas. Orientar a opinião pública sem exageros, não enganar, não oferecer informações imprecisas ou desinformar”
Fórum de Jornalistas do Panamá	“Reconheço uma incompatibilidade ética nunca reconciliável entre as profissões do Jornalista e do Oficial de Relações Públicas ou do Publicista. Assim, eu me forço a entender com absoluta clareza a separação entre notícias e anúncios; entre informações noticiosas e boletim de relações públicas”
El Pitazo da Venezuela	“No caso de realizarmos conteúdo patrocinado ou publicidade nativa, isso será preparado e promovido por uma equipe independente do

¹⁸ Fundação Gabo é uma instituição de jornalismo independente criada pelo jornalista colombiano Gabriel García Márquez em 1995. Disponível em: <https://fundaciongabo.org/es>

¹⁹ El límite entre información y publicidad: qué dicen los códigos éticos al respecto

	editorial. Além disso, deve ser identificado como tal na publicação, para que seja transparente aos leitores”
Colégio de Jornalistas da Venezuela	"O jornalista não deve divulgar como informação comercial ou publicitária, sem identificá-la claramente como tal"
Círculo de Periodistas de Bogotá	"Diferencie claramente o material editorial e jornalístico da publicidade, como publireportagens, comerciais publicitários, publicidade política e/ou suplementos comerciais especializados"
Colégio de Jornalistas do Chile.	"O jornalista sempre estabelecerá uma clara distinção entre mensagens informativas e publicitárias, evitando qualquer confusão ou distorção deliberada":
Sindicato dos Jornalistas do Paraguai	"O jornalista, a fim de salvaguardar sua liberdade e independência, enquanto trabalha como tal, deve evitar publicidade e propaganda, exceto no caso de anúncios institucionais de utilidade pública"
Fórum Argentino de Jornalismo (FOPEA)	"A difusão de mensagens publicitárias explícitas ou implícitas é incompatível com a profissão jornalística. Informações noticiosas e publicidade devem ser claramente diferenciadas. A publicidade informativa, às vezes denominada “publnota”, contraria o princípio de caracterização fundamental e indispensável, pelo que deve ser identificado como tal”

Fonte: produção própria com informações da Fundação Gabo (2020)

Observa-se entre os códigos de ética elencados acima que a recomendação mais recorrente diz respeito a uma distinção clara por parte dos veículos de comunicação entre o que é informação noticiosa e o que consiste em publicidade. As empresas de comunicação que trabalham com conteúdo patrocinado precisam ser transparentes com o leitor e destacar na sua produção que o material se trata de um patrocínio por determinada marca. O jornalista Rosental Calmon Alves, em uma live no Instagram, realizada pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPjor, no dia 03 de julho de 2020, ressaltou que “a transparência é a nova objetividade no jornalismo”.

A abordagem das iniciativas de conteúdo patrocinado neste tópico se fez importante pois trouxe maiores informações a respeito do funcionamento do modelo de negócio, características, pacotes ofertados, mídias sociais em que estão presentes, para assim, no tópico seguinte, realizar-se-á a descrição, com maiores subsídios, do núcleo de *branded content* do grupo Folha de S. Paulo, o Estúdio Folha, objeto de análise desta pesquisa.

5.5 Estúdio Folha

O núcleo de conteúdo patrocinado do grupo Folha de S. Paulo, Estúdio Folha, foi criado em 2015 (ver figura 14) com o objetivo de oferecer “conteúdo feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas”, utilizando para isso, das ferramentas do jornalismo. Essa afirmação está no ícone “quem somos” do site da iniciativa que também diz ser composta por uma equipe de jornalistas e designers gráficos responsáveis por criar e desenvolver conteúdos em formatos impresso e digital, como reportagens, vídeo, livro, revista, guias, todos aprovados pelo patrocinador.

Em uma matéria no site da Folha de S. Paulo a qual anunciava a criação do estúdio em 2015, o diretor-superintendente na época, Antonio Manuel Teixeira Mendes, afirmou que havia uma demanda alta por um tipo de comunicação além da tradicional publicidade e também que se diferenciava dos antigos informes publicitários. “É uma tentativa de conversar com o seu cliente, com seu público, oferecendo um conteúdo que seja relevante”, destacou o diretor ao enfatizar que estariam aproveitando do “DNA de produção de conteúdo” da empresa para atender às marcas. Além disso, a matéria também dizia que o novo “núcleo de negócios” era independente da redação da Folha de S. Paulo, “com o rigor e a qualidade da marca da Folha da Manhã²⁰”.

Figura 14- Estúdio de conteúdo patrocinado do grupo Folha – Estúdio Folha



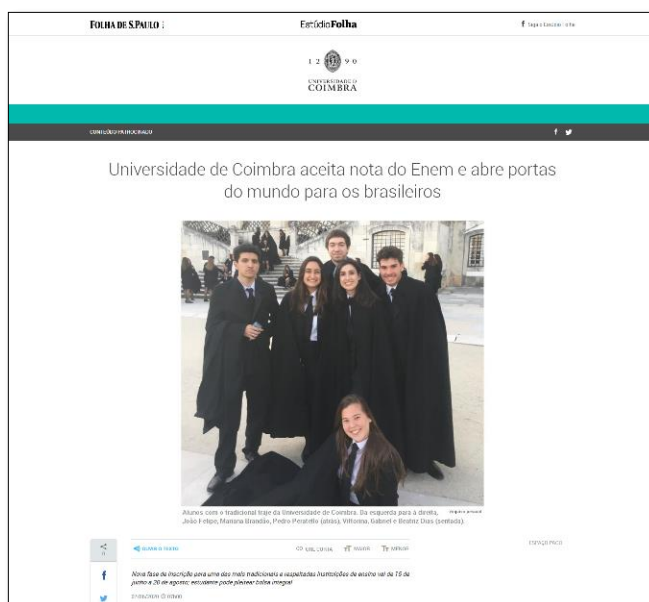
Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/institucional/>

O Estúdio Folha disponibiliza os últimos conteúdos produzidos no ícone “Nosso trabalho” os quais são identificados com a assinatura Folha, nome do patrocinador e uma

²⁰ Folha da manhã é um jornal extinto do grupo Folha que se fundiu ao jornal Folha de S. Paulo

etiqueta informando que aquele conteúdo é patrocinado (ver figura 15). No site, a iniciativa informa cinquenta e seis marcas como clientes, Petrobras, Correios, Santander, Honda, Netflix, Siemens, Itaú, Banco do Brasil, entre outras.

Figura 15 - Conteúdo patrocinado pela Universidade de Coimbra



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/institucional/nosso-trabalho/>

O perfil do Estúdio Folha está presente apenas no Facebook (@estudiofolha), onde há o compartilhamento dos conteúdos produzidos para as marcas, os cases disponíveis no site do “ateliê”, no ícone “Nosso trabalho”. As publicações no Facebook seguem uma linha que engloba foto, uma frase ou resumo do assunto, link do conteúdo disposto no Estúdio Folha, finalizada com hashtags seguidas de palavras chaves relacionadas ao assunto divulgado (ver figura 16). Já no Twitter, o perfil geral da Folha de S. Paulo (@folha) divulga os conteúdos produzidos pelo estúdio com a hashtag (#estudiofolha) e informa que o post se trata de conteúdo patrocinado (ver figura 17).

Figura 16 - Conteúdo patrocinado pela Universidade de Coimbra



Fonte: <https://www.facebook.com/estudiofolha>

Figura 17 - Publicação de conteúdo patrocinado no Twitter da Folha



Fonte: <https://twitter.com/folha/status/1093938164287373312>

Ao clicar no ícone “soluções” no site do estúdio, a frase destacada “anúncios nativos de qualidade atraem mais clientes e têm se mostrado alternativa eficiente para as marcas” apresenta cinco pacotes ofertados às empresas. São eles: “Pacote impresso”, “Pacote impresso + digital”, “Pacote digital”, “Eventos” e “Vídeos” (ver quadro 13).

Quadro 13 - Pacotes ofertados pelo Estúdio Folha

Pacote	Descrição	Produtos
Impresso	Uma equipe é responsável pela criação e pelo desenvolvimento de	Páginas exclusivas e personalizáveis; Infográficos e especiais dedicados.

	conteúdo exclusivo e relevante para a marca. Todo o processo é discutido e aprovado pelo patrocinador. O projeto leva a assinatura do Estúdio Folha e o nome do patrocinador, com um tratamento gráfico distinto dos jornais do Grupo Folha. Material circula dentro do produto ou em cadernos especiais.	
Impresso + digital	Conteúdo exclusivo do patrocinador que ganha uma página própria na internet com suporte para atualizações periódicas. Além disso, Diagramadores desenvolvem infográficos exclusivos para a marca, que valorizam o conteúdo. A página exclusiva terá chamadas na homepage da Folha de S. Paulo, ampliando a visibilidade desse material. Site tem espaço para publicidade e permite a inclusão das páginas do patrocinador nas redes sociais.	Páginas exclusivas e personalizáveis; Infográficos interativos; vídeos exclusivos; especiais dedicados e atualizações periódicas.
Digital	Uma equipe cria e desenvolve uma página com conteúdo exclusivo para sua marca. Da pauta à edição e publicação do material, todo o processo passa pela aprovação do patrocinador. Uma equipe de diagramadores se encarrega de desenvolver infográficos que valorizam o material publicado na internet. A página exclusiva terá chamadas na homepage da Folha de S.Paulo, ampliando a visibilidade desse conteúdo exclusivo. Site tem espaço para publicidade e permite a inclusão das páginas do patrocinador nas redes sociais.	Páginas exclusivas e personalizáveis; Infográficos interativos; vídeos exclusivos; especiais dedicados e atualizações periódicas.
Eventos	Uma equipe destacada pelo Estúdio Folha se encarrega de produzir e divulgar eventos formatados de acordo com a necessidade do patrocinador. O trabalho envolve a contratação de mediadores, além de convites a personalidades especializadas em debater assuntos da sua área de formação. O resultado do trabalho pode ser documentado em vídeo e áudio.	Eventos personalizados e vídeos exclusivos.
Vídeos	Profissionais produzem e documentam em vídeo conteúdo pautado pela marca.	Vídeos exclusivos.

Fonte: produção própria com informações do Estúdio Folha

Nota-se que os serviços ofertados pelo Estúdio Folha vão além de conteúdo individual produzido pelo patrocínio de alguma marca ou apenas anúncio unitário, há também a

possibilidade de uma equipe criar e desenvolver uma página exclusiva para o cliente, bem como, atualizá-la periodicamente como no “Pacote Digital”. Desta maneira, as marcas podem contratar os serviços desses estúdios de conteúdo patrocinado como uma espécie de assessoria de comunicação, ao invés de terem jornalistas, designers gráficos ou profissionais do marketing como funcionários fixos da organização.

Após esse breve panorama em relação ao funcionamento do Estúdio de *branded content* do grupo Folha como um novo modelo de negócio para a empresa, será apresentado no capítulo seguinte a descrição dos resultados identificados a partir da análise de conteúdo das publicações digitais selecionadas do Estúdio Folha. Diante das categorias de análise elencadas no capítulo metodológico, será exposta as características das narrativas produzidas pela iniciativa, se atendem aos preceitos da prática jornalística e/ou publicitária e se o conteúdo produzido acata aos interesses privados da marca ou ao interesse público.

6 O CASO EM ESTUDO: BRANDED CONTENT NO ESTÚDIO FOLHA

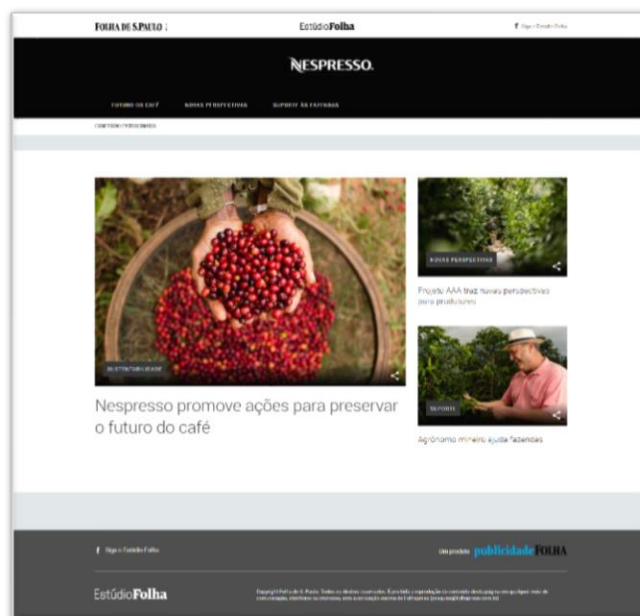
O presente capítulo traz a descrição analítica e a análise das publicações produzidas pelo estúdio de conteúdo patrocinado do Grupo Folha de S. Paulo, o Estúdio Folha, apresentado como um novo modelo de negócio no tópico anterior. A iniciativa, que “utiliza as ferramentas do jornalismo para oferecer conteúdo feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas”, trabalha com produções para os meios impresso e digital. Foram escolhidas para esta análise quatro publicações digitais de diferentes anos. A primeira de 2017, com o título “Nespresso: o futuro do café”, o segundo conteúdo, de 2018, “Alimentos Minerais”, o terceiro, de 2019, “Pós-graduação à distância” e o quarto e último de 2020, “Perigos da Covid”.

Foi considerada a existência ou não de elementos de uma narrativa jornalística no material produzido pelo Estúdio Folha. As categorias de análise consideradas consistiram em: a) princípios jornalísticos (verdade, lealdade, objetividade, imparcialidade e neutralidade); b) critérios de noticiabilidade; c) linguagem jornalística; d) técnicas de construção textual: jornalística e publicitária e e) estrutura do produto (elementos de mídia). Diante dessas categorias de análise, também faz parte deste capítulo, a apresentação das características das narrativas, se atendem aos preceitos da prática jornalística e/ou publicitária, como também, a descrição do conteúdo produzido, se acata aos interesses privados da marca ou ao interesse público e, por fim, a interpretação dos resultados, identificando os pontos positivos e/ou negativos da iniciativa de *branded content* do Estúdio Folha.

6.1 “Nespresso: o futuro do café”

A primeira publicação digital do Estúdio Folha selecionada para análise de conteúdo é patrocinada pela Nespresso, uma marca do Grupo Nestlé, intitulada “Nespresso: o futuro do café”, publicada no dia primeiro de dezembro de 2017 (<http://estudio.folha.uol.com.br/nespresso/>) e composta por três matérias diferentes, uma ligada à sustentabilidade, outra às novas perspectivas por meio de um programa aos produtores do grão e a terceira ao suporte às fazendas de café. Disponível no ícone “Nosso trabalho” no site do Estúdio, o conteúdo traz a marca do Grupo Folha de S. Paulo, do Estúdio Folha, do patrocinador e uma etiqueta informando que o material se trata de conteúdo patrocinado (ver figura 18).

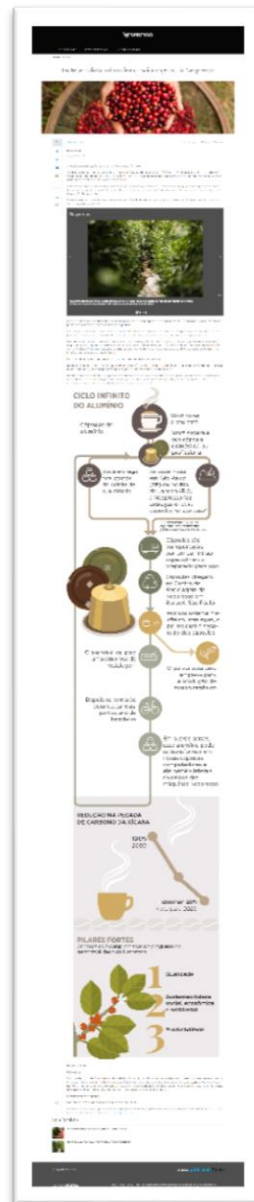
Figura 18 - Publicação “Nespresso: o futuro do café”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/nespresso/>

A chamada para o primeiro conteúdo “Nespresso promove ações para preservar o futuro do café” é composta por uma foto dos grãos de café acompanhada da tag “sustentabilidade”. Ao clicar na chamada e adentrar na matéria, o título muda para “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso” (Ver figura 19). O primeiro título segue a ordem direta, sujeito, verbo mais complemento, o recomendável na escrita de títulos para textos jornalísticos. O segundo, não está na ordem direta, traz o verbo no lugar do sujeito “Nespresso”. Apesar dessa falha na ordem da oração, os dois apresentaram verbos, regra da escrita jornalística.

Figura 19 - “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/nespresso/>

A primeira categoria de análise constitui dos princípios jornalísticos, abordados no primeiro capítulo como uma espécie de procedimentos/metodologia a serem adotados pelo jornalista a fim de trazer a verdade, a lealdade, a objetividade e a imparcialidade na produção de conteúdo. Ou seja, entendê-los como um processo que envolve técnicas e métodos como entrevistas, apurações, ouvir um maior número de relato dos personagens envolvidos, como os profissionais chegam até a verdade dos fatos. Nesse sentido, ao analisar a matéria “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso” nota-se a ausência de personagens e seus

relatos, uma maior apuração, trazendo apenas uma galeria com sete fotos, sendo duas destas com dois personagens e a fotolegenda.

Kovach e Rosenstiel (2004) abordam o princípio da objetividade ao modo de construção da notícia, à fase de produção e à disciplina da verificação, elemento este que segundo os autores separa o jornalismo dos outros gêneros, como o da publicidade. Assim, a produção da primeira matéria conta apenas a história e as ações que tornam a Nespresso mais sustentável, não traz o relato direto ou indireto de algum membro da empresa, ou produtor ou consumidor a fim de volver a história contada pelo jornalista mais verossímil.

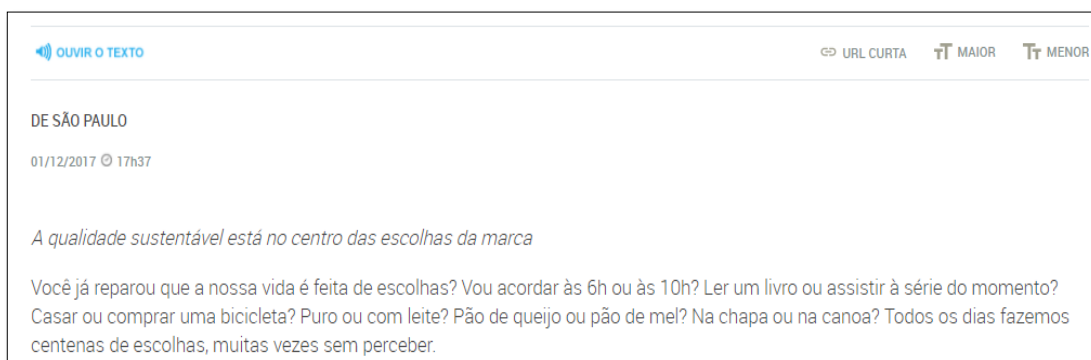
A segunda categoria de análise são os critérios de noticiabilidade, que segundo Erbolato (2004) são os elementos de um acontecimento que o torna veiculável ou não, são as características dos fatos, como situações incomuns e de interesse de um grande número de pessoas. Desta maneira, apesar do assunto “sustentabilidade”, do primeiro conteúdo patrocinado pela Nespresso, ser um tema em ascensão e bastante difundido como ações positivas pelas empresas, percebe-se que a matéria é atemporal e fria, a mesma não foi criada por constituir-se de elementos noticiáveis, mas sim pela necessidade de criar visibilidade para as boas práticas da empresa, demandante do conteúdo.

A terceira categoria refere-se à linguagem jornalística. De acordo com Jorge (2008), Erbolato (2005) e Lage (2005), o texto jornalístico precisa ser direto, claro, preciso, simples, conciso e com riqueza vocabular. Com a internet, a redação jornalística ganha novos contornos e a informação não é mais transmitida apenas por palavras, mas com fotos, infográficos, áudio, vídeo, elementos que complementam a escrita. Deste modo, a linguagem utilizada na primeira matéria traz características que se aproximam dessa linguagem jornalística, o texto é conciso, claro, em ordem direta, além de atrativo, pois traz um infográfico do ciclo de vida das cápsulas de café (ver figura 19), uma galeria de fotos e a opção de ouvir o áudio do texto. Nesse último quesito, o áudio não complementa a matéria com informações adicionais, é apenas a opção “ouvir o texto”, um recurso de acessibilidade.

A quarta categoria de análise relaciona-se com as técnicas de construção textual jornalística e publicitária. No texto em análise, após o título e a foto, há o que se chama no jornalismo de linha-fina, que de acordo com o Manual da Folha de S. Paulo consiste em uma “frase ou período sem ponto final, que aparece abaixo do título e serve para completar seu sentido ou dar outras informações”. Normalmente, a notícia traz no primeiro parágrafo as respostas às perguntas, O que? Quem? Como? Quando? Onde? Por quê? o tradicional *lead* da escrita jornalística. Tais dúvidas servem para trazer o acontecimento em sua totalidade. No primeiro parágrafo da matéria sobre sustentabilidade da Nespresso, pode-se afirmar que há um

“nariz de cera”, jargão utilizado no jornalismo, que segundo o manual da Folha de S. Paulo é um “parágrafo introdutório que retarda a entrada no assunto específico do texto”, um sinal de prolixidade, não compatível com o jornalismo (Ver figura 20).

Figura 20 - Parágrafo introdutório “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/nespresso/>

Nota-se que o primeiro parágrafo da matéria não traz nenhum dos cinco tipos de *leads* do jornalismo (clássico, resumo, flash, narrativo). Além disso, o parágrafo já se inicia com um pronome pessoal de tratamento, que não é muito utilizado na construção textual jornalística. Segundo Sandmann (2003), o uso da terceira pessoa do singular – você – é bastante empregado nos textos publicitários, imprimindo maior coloquialidade, informalidade e cumprindo com a função utilitária da publicidade de persuadir, convencer o leitor, chamando-o diretamente para a informação que se deseja transmitir.

O segundo parágrafo (Ver figura 21) dá início ao que realmente será abordado na matéria, trazendo o nome da patrocinadora Nespresso, até então não mencionado no parágrafo anterior, e seis perguntas que têm suas respostas no desenrolar do texto. Essa quantidade de questionamentos (“Mas o que guia essas pequenas e grandes decisões?”, “Ter o melhor café?”, “Ajudar o produtor a melhorar seus processos?”, “Cuidar do planeta?”, “proporcionar a você um momento de prazer?”, “Olhar para o futuro?”) também não são usuais no jornalismo, que possui a característica de “ir direto ao ponto”. De acordo com Erbolato (2005), o jornalista deve evitar retóricas em excesso, adjetivações e outros problemas que dificultam o entendimento pelo público. O uso de períodos curtos (Ver figura 21) é típico da construção textual publicitária, que segundo Martins (1997) precisa explorar a leveza e a rapidez.

Figura 21 - segundo parágrafo da matéria “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso”

A Nespresso também faz escolhas. Milhares delas. Dia após dia. Há mais de 30 anos. Mas o que guia essas pequenas e grandes decisões? Ter o melhor café? Ajudar o produtor a melhorar seus processos? Cuidar do planeta? Proporcionar a você um momento de prazer? Olhar para o futuro?

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/n Nespresso/>

Lage (2005) ressalta ser um estilo da escrita do jornalismo brasileiro, um segundo parágrafo, após o *lead*, chamado de *lead* secundário ou *sublead* que traz o desenvolvimento da notícia com informações adicionais. Na matéria em análise, o que deveria ser uma espécie de *sublead*, com novos conhecimentos sobre o assunto, na verdade introduz o tema que será abordado.

A técnica de redação jornalística referente à apresentação do texto em questão possui maior similaridade com a técnica da pirâmide normal ou forma literária, apresentada por Erbolato (2004) como aquela que inicia com detalhes de apoio seguidos de fatos de crescente importância e por fim, o desfecho. Desta forma, pode-se classificar o primeiro (nariz de cera), segundo e terceiro parágrafos como detalhes de apoio, com menor relevância, para assim começar a aprofundar no que realmente a Nespresso traz de práticas sustentáveis, até chegar no ponto culminante da apresentação do infográfico com o ciclo de descarte das cápsulas de café.

A quinta categoria de análise são os elementos de mídia (áudio, vídeo, foto, infográfico, hipertexto e hiperlink) que complementam o texto no ambiente digital. No conteúdo “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso”, foi empregado além do texto, o uso da foto, do infográfico, e do hiperlink para o site da Nespresso. Deste modo, segundo Paul (2010), quando o conteúdo traz dois ou mais tipos de mídia interligados na narrativa on-line, denomina-se narrativa multimídia. Há o uso do áudio, mas como um recurso de acessibilidade, não se encaixando como um elemento que complementa a informação.

A segunda matéria do conteúdo patrocinado pela Nespresso intitulada “Programa AAA traz novas perspectivas para produtores” (ver figura 22) se diferencia da primeira, pois traz três personagens à história contada, o responsável pelo Programa AAA *Sustainable Quality*, um fazendeiro que planta café e um agrônomo do AAA. A presença de falas diretas e indiretas traz

a sensação para quem lê que houve apuração, entrevista, trazendo ao texto maior objetividade, impessoalidade e verdade no que está sendo relatado (ver figura 23), princípios jornalísticos indispensáveis à notícia. Esses procedimentos estão intrínsecos ao trabalho de verificação do jornalista. A sensação de quem lê o primeiro conteúdo, pela falta de personagens e suas palavras, é que há um narrador relatando uma história, sem a comprovação dos envolvidos.

Percebe-se que o segundo conteúdo produzido para a Nespresso se enquadra como matéria fria ou também chamada de matéria de gaveta, jargão utilizado no jornalismo quando a informação não requer publicação imediata. Ao ler o texto, verifica-se que não há a menção de datas ou de quando o Programa de apoio aos produtores foi criado. O conteúdo produzido pode ser explorado pela marca a qualquer momento, sem ser considerado defasado.

No que tange aos critérios de noticiabilidade, há um valor-notícia no assunto, que é a novidade, ou seja, não é comum uma empresa oferecer assistência agrícola a produtores de café. E há também uma informação de utilidade pública, o descarte correto das cápsulas de café. Desta maneira, há uma parcela da sociedade que se interessa e preocupa em como realizar um descarte correto. Porém, não há a informação de endereços ou uma espécie de “saiba mais” onde deixar suas embalagens. O infográfico apenas informa a existência de trinta e três pontos de coleta no Brasil, sendo 18 em São Paulo. À vista disso, nota-se uma maior preocupação em enumerar ações positivas da empresa que pagou pela produção do conteúdo ao prover o cidadão com informações de utilidade pública.

O título “Programa AAA traz novas perspectivas para produtores” está na ordem direta, sujeito mais verbo e complemento, imprimindo assim, ritmo de leitura e impessoalidade. Jorge (2008) traz o ritmo como um dos elementos do texto jornalístico, a combinação de palavras de forma agradável. Já Sousa (2001) traz como um princípio do estilo jornalístico, a sedução, que consiste em oferecer vivacidade e ritmo à escrita, tornando-a mais agradável. Logo abaixo do título há o uso de uma linha-fina, como na primeira matéria analisada, que oferece informações adicionais ao programa criado pela Nespresso. Recurso este usado nas matérias jornalísticas, sem a presença do ponto final.

Figura 22 - “Programa AAA traz novas perspectivas para produtores”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/nespresso/>

Figura 23 - Falas diretas dos personagens

É assim, entendendo o produtor profundamente, que Guilherme desenvolve seu trabalho. "O primeiro passo sempre é a criação dessa parceria, desse relacionamento. Depois avaliamos como vai a vida daquela fazenda e, se for preciso, buscamos apresentar um novo olhar, uma mudança de mentalidade", afirma.

Assim, passo a passo, ele diz acreditar que o programa AAA se fortalece, "deixa de ser só palavras ao vento e cria valor efetivo para o produtor". "Uma das questões mais importantes para eles é saber que uma empresa vai comprar o seu café por um longo prazo, pagando preço adequado e fazendo valer todo investimento que tenha feito", explica. "O cafeicultor quer ficar tranquilo, quer cuidar

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/nespresso/>

Observa-se que o primeiro parágrafo (Ver figura 24) não inicia com a abordagem direta ao assunto principal, o programa criado pela Nespresso. Há uma introdução, como na primeira matéria analisada, chamada nariz de cera, que retarda a informação mais relevante, sem o tradicional *lead* utilizado no jornalismo. Além disso, o primeiro personagem da matéria, Guilherme Amado e sua fala são colocados no texto sem a menção da sua profissão/cargo, o qual é apresentado no parágrafo seguinte. No jornalismo, primeiramente, descreve-se a ocupação da pessoa, seguido do seu nome e sobrenome ou idade, para assim, situar o leitor em relação à quem fala.

Figura 24 - Nariz de cera



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/n Nespresso/>

No tocante à construção textual, a matéria se aproxima da técnica da pirâmide normal, uma vez que os assuntos são abordados a partir de detalhes menos importantes, para os de interesse secundário e por último o clímax. Na última frase do texto, o jornalista traz a informação que o fazendeiro de café Robson Vilela juntamente com o agrônomo do programa AAA da Nespresso, Newton Beraldo, foram reconhecidos por terem desenvolvido as melhores iniciativas de melhoria contínua em uma fazenda no Brasil. A técnica da pirâmide normal para a Web não é a melhor opção, pois dificilmente o leitor que realiza uma leitura não linear, chegará nos fatos mais importantes, no fim do conteúdo.

A matéria em análise "Programa AAA traz novas perspectivas para produtores" trabalha com elementos de mídia de texto, foto e infográfico. Não há a presença de hiperlinks que ligam

o texto a outras publicações e páginas. Paul (2010) denomina esse conteúdo que abarca dois ou mais tipos de mídia de mídia múltipla.

A terceira e última matéria do conteúdo patrocinado pela marca Nespresso, “Agrônomo ajuda fazendas a melhorar produtividade” (ver figura 25) traz o título escrito na ordem direta, com o sujeito, verbo e complemento, regra básica da escrita jornalística. No primeiro parágrafo, apesar de iniciar com detalhes menos importantes, o assunto tem a ver diretamente com o agrônomo do título, entrando na temática e no personagem logo no início (ver figura 26).

Figura 25 - “Agrônomo ajuda fazendas a melhorar produtividade”

PARA TODOS
Indústria, pais e produtores de café ganham com o Programa de Sustentabilidade do Nespresso

O cafeicultor ganha

- Fortalece a produtividade da sua fazenda
- Cuida melhor do meio ambiente e produz o melhor café
- Cuida melhor de seus funcionários
- Com a Nespresso você ganha um futuro melhor e dá mais valor ao seu café

O consumidor ganha

- O café produzido de forma sustentável produz um sabor mais rico e diferenciado
- Um café de melhor qualidade, mais saudável, mais energético
- Uma Nespresso que você pode confiar e que dá mais valor ao seu café

A Nespresso ganha

- Contribui com o desenvolvimento econômico das comunidades locais
- Cuidamos do meio ambiente e produzimos o melhor café
- Ajudamos a fortalecer a economia local e a melhorar a qualidade de vida das pessoas

O planeta ganha

- Reduzimos o consumo de energia e água
- Evitamos o desperdício e reciclamos o máximo possível
- Evitamos o uso de pesticidas e outros produtos químicos
- Reduzimos a pegada de carbono

METAS PARA 2020
A Nespresso vai atingir estas metas. Você pode ajudar, com pequenas ações, a cumprir isso por um mundo melhor.

100% de compra de café sustentável
Até 2020, 100% do café comprado pela Nespresso será sustentável.

100% gestão responsável de alumínio
Até 2020, 100% do alumínio usado na produção de Nespresso será proveniente de fontes responsáveis.

100% gestão eficiente de carbono
Até 2020, 100% do carbono emitido na produção de Nespresso será proveniente de fontes responsáveis.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/nespresso/>

Figura 26 - Primeiro parágrafo da matéria “Agrônomo ajuda fazendas a melhorar produtividade”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/nepresso/>

Observa-se que o primeiro parágrafo não responde a todas as perguntas do *lead*, O que? Quem? Como? Quando? Onde? Por que? Foca-se principalmente na figura do agrônomo, no questionamento “Quem?”. O parágrafo em questão está em torno de trazer o personagem na história. Percebe-se que são informações até mesmo irrelevantes. Caso o produto fosse uma notícia jornalística, a informação primordial desse parágrafo encontra-se na última oração “Ele é um dos agrônomos que implementam o programa AAA no Brasil. Na publicidade, Sievert (2001) afirma que a linguagem pode apelar para o emocional das pessoas, com argumentações sedutoras através da palavra. Nesse sentido, a introdução da matéria cria no imaginário do leitor uma cena a qual traz emoção, denominada por Faro (2011) de função expressiva da linguagem publicitária.

Nota-se que o uso de palavras no diminutivo como o “cafezinho” utilizado na primeira linha do parágrafo inicial (ver figura 26) não é característica da linguagem jornalística, que requer o emprego formal na sua produção. Esse recurso de linguagem é mais apropriado na publicidade, pois segundo Sandmann (2003), o discurso tem como atributo a informalidade. Logo, no discurso publicitário, o redator pode valer-se da linguagem coloquial, informal, períodos curtos, uso de gírias, da terceira pessoa do singular – você, como também, figuras de linguagem e jogos de palavras. Outra característica destoante das regras de escrita do jornalismo é a menção do personagem sem a sua profissão, como na primeira linha (ver figura 26). Somente na última oração do parágrafo é informado o cargo do Newton Beraldo.

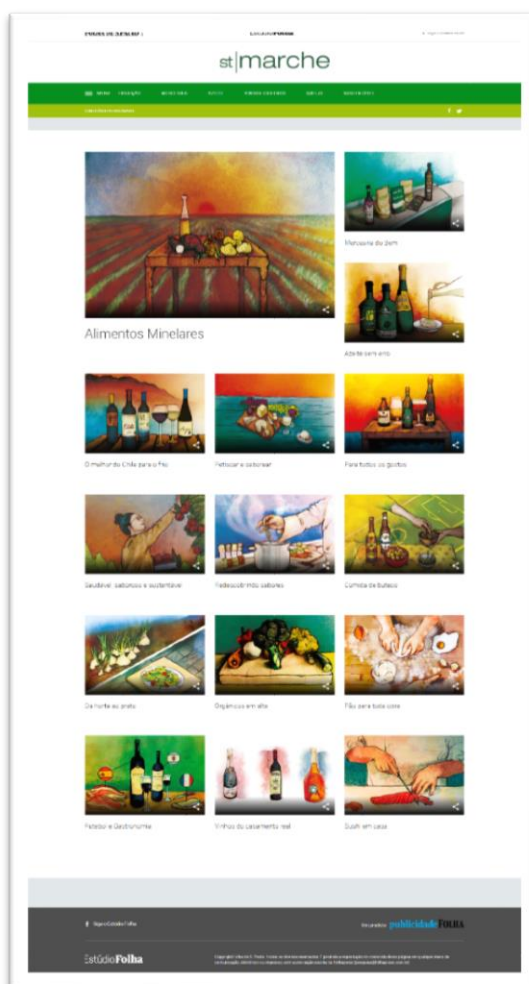
A publicação conta a história do agrônomo que implementa o programa de assistência agrícola da Nespresso aos produtores de café, mas não há nenhuma fala direta do personagem, apenas indiretamente o redator traz informações sobre o trabalho do profissional. Mesmo não existindo as falas diretas com aspas, dá a entender que houve uma apuração e entrevista, atividades essenciais na construção de uma notícia. Desta maneira, observar-se que seguiu procedimentos/métodos do fazer jornalístico, porém fica nítido o objetivo maior da postagem, dar visibilidade à marca. Em nenhuma das três postagens há uma fala de terceiros em desacordo com o que é enunciado.

A estrutura das três postagens que compõe o conteúdo para a Nespresso é similar no que diz respeito aos elementos de mídia utilizados. A terceira publicação digital “Agrônomo ajuda fazendas a melhorar produtividade” também faz uso do texto, foto (uma galeria idêntica nas três) e infográfico. Nesta última, não há hiperlinks e hipertextos que ligam a outras páginas. Canavilhas (2006) ressalta a importância de explorar novos elementos nas publicações digitais, uma vez que a arquitetura da notícia na web permite maior dinamismo. Deste modo, as postagens fazem uso de elementos de mídia diversificados, mas não necessariamente um complementando o outro. O áudio, por exemplo, é um recurso de acessibilidade, o qual oferece a opção de ouvir a matéria. A terceira postagem também se enquadra como mídia múltipla, quando o conteúdo envolve dois ou mais tipos de elementos de mídia (PAUL, 2010).

6.2 “Alimentos Minelares”

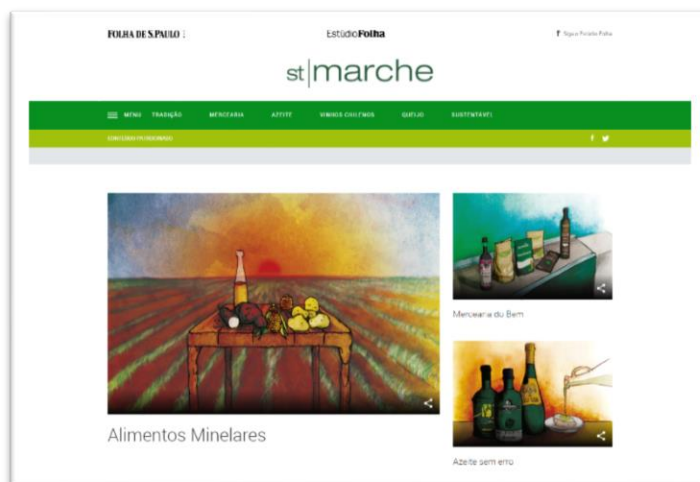
A segunda publicação digital do Estúdio Folha selecionada para análise de conteúdo é patrocinada pela marca St. Marche, uma rede de supermercados online de São Paulo e região, intitulada “Alimentos Minelares”, publicada no ano de 2018 (<http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>). O conteúdo é composto por quinze matérias distintas (ver figura 27) que trabalham com imagem e texto apenas. Foram escolhidas as três primeiras postagens para a análise (ver figura 28), a fim de obter similitude com a publicação investigada no tópico anterior patrocinada pela Nespresso que também continha três matérias. Disponível no ícone “Nosso trabalho” no site do Estúdio, o conteúdo leva a marca do Grupo Folha de S. Paulo, do Estúdio Folha, do patrocinador St. Marche e uma etiqueta informando que se trata de conteúdo patrocinado (ver figura 28).

Figura 27 - Publicação “Alimentos Minelares”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

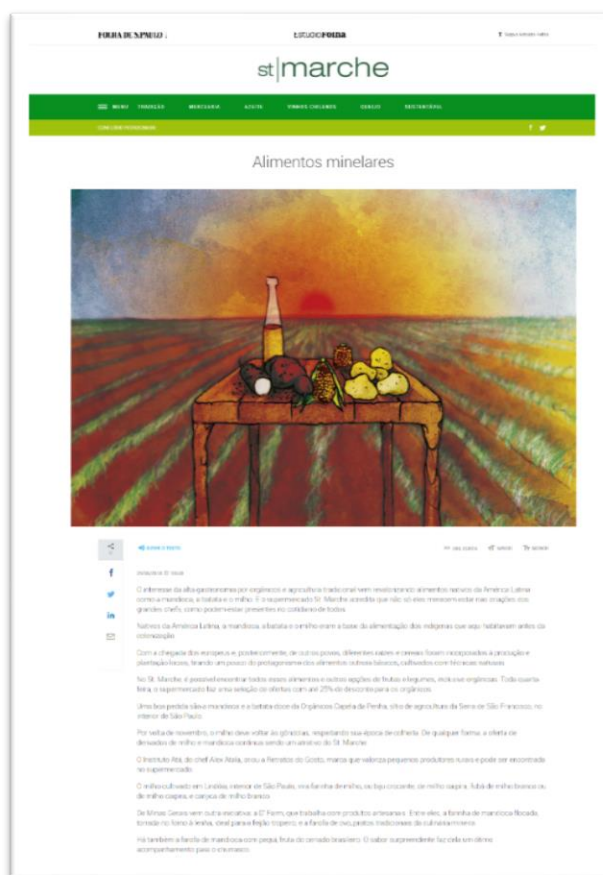
Figura 28 - – Publicações selecionadas para análise



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

A primeira matéria averiguada está em destaque e possui a chamada “Alimentos Minelares”. Ao adentrar na postagem, o título permanece idêntico ao da chamada, não acatando as normas da escrita jornalística em relação à composição de títulos, os quais devem seguir a ordem direta da oração, sujeito, verbo e complemento (Ver figura 29).

Figura 29 - Primeira matéria “Alimentos Minelares”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

No que diz respeito aos princípios do jornalismo, a matéria acima não traz nenhuma fonte ou personagem ao que é veiculado. Nota-se a ausência dos procedimentos e técnicas adotados no jornalismo a fim de imprimir impessoalidade, objetividade, neutralidade e imparcialidade ao que é noticiado. O primeiro parágrafo traz uma introdução que afirma ser de interesse da alta gastronomia os alimentos orgânicos e a agricultura tradicional, mas que o supermercado St. Marche quer proporcionar esses alimentos a todos. Desta maneira, no desenrolar do texto é apresentado os produtos que o consumidor pode encontrar no St. Marche, bem como o dia de promoção. Não há o tradicional *lead* que situa o leitor em relação ao que será narrado (ver figura 30).

Figura 30 - Primeiro parágrafo da matéria “Alimentos Minelares”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

O texto é finalizado com a frase “Todos esses produtos estão à venda nos supermercados St. Marche”. Percebe-se então que a finalidade maior dessa publicação é dar visibilidade ao que é vendido na empresa. Cada parágrafo traz a apresentação de um item diferente, como a “batata doce da Orgânicos Capela da Penha”, o milho “cultivado em Lindóia, interior de São Paulo”, a farinha de mandioca de Minas Gerais, entre outros produtos artesanais.

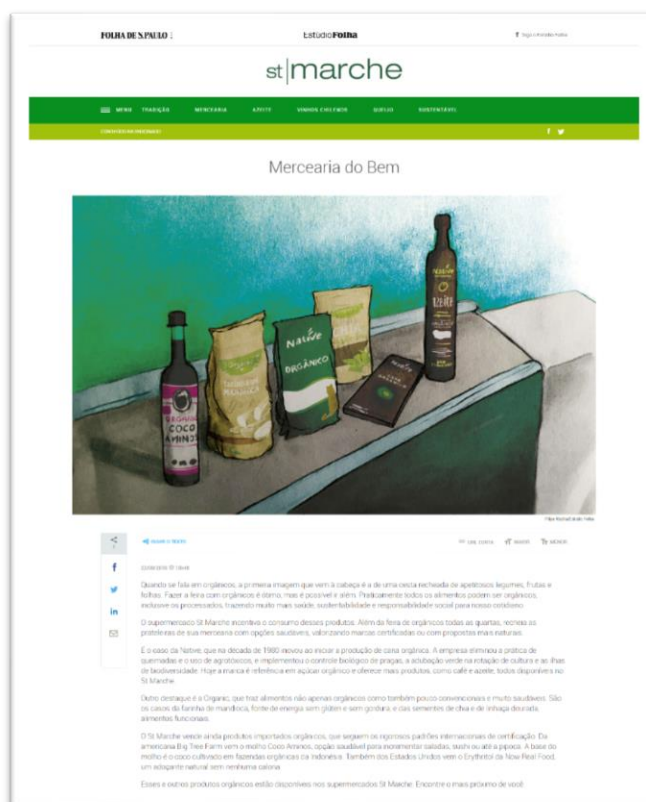
Diferente da primeira publicação patrocinada pela Nespresso, o conteúdo elaborado para a marca St. Marche não explorou as potencialidades dos infográficos, atrativo este que chama a atenção do leitor e auxilia na compreensão das informações. Segundo Cotta (2005), a redação para a internet não se transmite apenas por palavras, mas também por meio de fotos, áudio, vídeo, infográfico, elementos que complementam a escrita e tornam a linguagem mais atrativa. Para Canavilhas (2006), a inclusão de elementos não-textuais “permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal”, uma vez que não há a necessidade de seguir uma leitura linear conforme ocorria no impresso.

Além disso, o texto em análise também não faz uso dos hiperlinks, que segundo Canavilhas (2006) oferece “novos horizontes” ao leitor. A matéria “Alimentos Minelares” trouxe pouco dos novos elementos da narrativa para a web, utilizando-se de imagem, “blocos” de texto e a opção do áudio “ouvir texto” como um recurso de acessibilidade. Para Paul (2010), esse conteúdo é denominado de mídia múltipla, quando há o emprego de dois ou mais elementos.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, observa-se que a matéria também pode ser considerada “fria”, quando não há a necessidade de publicação imediata, já que não há atributos que fazem do acontecimento algo inédito. Essa característica das matérias produzidas pelo Estúdio Folha, oferecem à marca conteúdo publicável a qualquer momento, seja para as redes sociais ou site de quem contrata, uma vez que a informação contida ali não se torna defasada com o passar do tempo.

A segunda matéria patrocinada pela marca St. Marche, intitulada “Mercearia do Bem”, traz praticamente as mesmas características da narrativa da primeira “Alimentos Minelares”. Percebe-se que o título da matéria também não obedece ao recomendado no jornalismo. Segundo Erbolato (2004), a construção das sentenças deve ser escrita na ordem direta, sujeito, verbo, predicado e complemento, pois traz impessoalidade e ritmo de leitura. O título “Mercearia do Bem” não traz o teor do assunto que será abordado no texto, nem apresenta uma linha-fina (ou subtítulo) que completa as informações contidas no título, o que imprime algo vago ao leitor, que não é chamativo (ver figura 31)

Figura 31 - Segunda matéria “Mercearia do bem”

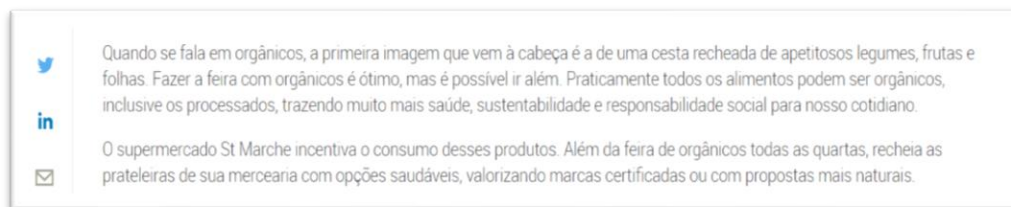


Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

O primeiro parágrafo não introduz o tema principal, nem menciona a marca da St. Marche, traz o que é chamado no jornalismo de “nariz de cera” que consiste em retardar o assunto com informações pouco relevantes. Não há nenhum dos cinco tipos de leads, clássico, resumo, flash ou narrativo. Usualmente, no jornalismo, as respostas às perguntas O que? Quem? Como? Quando? Onde? Por quê? são respondidas no primeiro parágrafo. A marca é referida somente no segundo parágrafo, ao informar que o supermercado St. Marche incentiva o

consumo dos produtos orgânicos da “história” contada na introdução do conteúdo (ver figura 32).

Figura 32 - Primeiro e segundo parágrafos da matéria “Mercearia do bem”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

Assim como a primeira publicação patrocinada pela St. Marche, a matéria “Mercearia do bem” também não traz nenhum personagem ao texto. De acordo com Lage (2003) é tarefa do repórter selecionar e questionar as fontes, colher os dados, depoimentos e, assim, posicioná-los em algum contexto da matéria. Segundo a jornalista Fernanda Felix (2017), as fontes garantem a credibilidade da matéria, além de ser transparente com o leitor em relação à apuração dos fatos, imprimindo maior veracidade das informações. Para Felix (2017), ainda que o objetivo primordial seja atender as necessidades do veículo, o jornalista deve pensar em como a matéria que ele escreve pode ser útil para o leitor. Desta forma, por mais que os princípios do jornalismo (verdade, lealdade, objetividade, imparcialidade e neutralidade) são rodeados de discussões acerca da sua existência, há técnicas e procedimentos a serem adotados pelo jornalista a fim de ser o mais objetivo possível.

O terceiro, quarto e quinto parágrafos apresentam os produtos orgânicos das marcas “Native”, “Organic”, “*Big Tree Farm*” e “*Now Real Food*”, vendidas no supermercado St. Marche (ver figura 33) e também exploradas nos itens da imagem que ilustra a matéria (ver figura 31). Verifica-se então, que a construção de todo o conteúdo “Mercearia do bem” está em torno de atrair a atenção do consumidor, finalizando a postagem com a frase “Esses e outros produtos orgânicos estão disponíveis no supermercado St. Marche. Encontre o mais próximo de você”. Tal linguagem não está compatível com a construção textual jornalística (técnicas das pirâmides invertida, normal, mista e deitada), aproximando-se mais do objetivo e texto publicitários.

Figura 33 - Últimos parágrafos da matéria “Mercearia do bem”

É o caso da Native, que na década de 1980 inovou ao iniciar a produção de cana orgânica. A empresa eliminou a prática de queimadas e o uso de agrotóxicos, e implementou o controle biológico de pragas, a adubação verde na rotação de cultura e as ilhas de biodiversidade. Hoje a marca é referência em açúcar orgânico e oferece mais produtos, como café e azeite, todos disponíveis no St Marche.

Outro destaque é a Organic, que traz alimentos não apenas orgânicos como também pouco convencionais e muito saudáveis. São os casos da farinha de mandioca, fonte de energia sem glúten e sem gordura, e das sementes de chia e de linhaça dourada, alimentos funcionais.

O St Marche vende ainda produtos importados orgânicos, que seguem os rigorosos padrões internacionais de certificação. Da americana Big Tree Farm vem o molho Coco Aminos, opção saudável para incrementar saladas, sushi ou até a pipoca. A base do molho é o coco cultivado em fazendas orgânicas da Indonésia. Também dos Estados Unidos vem o Erythritol da Now Real Food, um adoçante natural sem nenhuma caloria.

Esses e outros produtos orgânicos estão disponíveis nos supermercados St Marche. Encontre o mais próximo de você.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

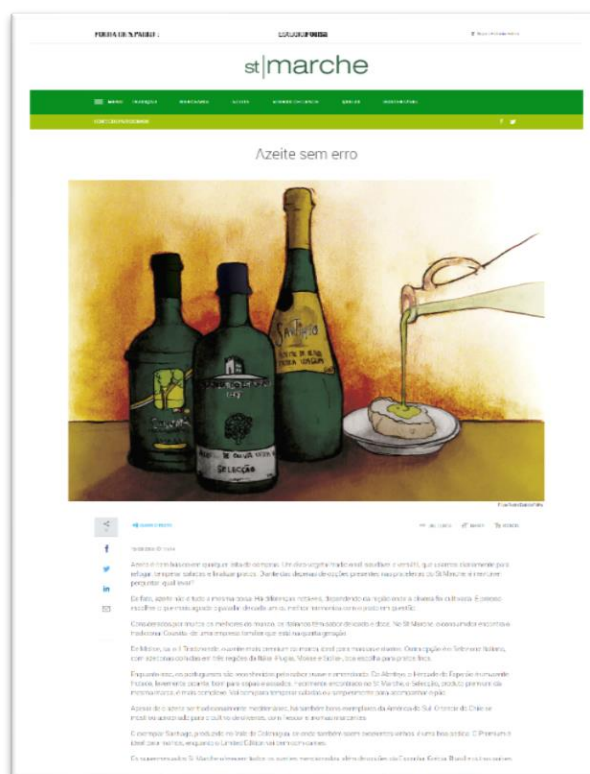
Apesar do texto em análise estar mais próximo da função apelativa da publicidade, percebe-se o pouco uso de elementos não textuais, a fim de trazer leveza, rapidez, originalidade e inovação, traços marcantes da linguagem publicitária, segundo Martins (1997). Nesse sentido, Sant’Anna (1981) enfatiza que o redator precisa selecionar o leitor, detê-lo e persuadi-lo a ler o texto. Desta forma, ao analisar a matéria “Mercearia do bem”, verifica-se que não houve a exploração de uma imagem atrativa, ou infográfico, ou vídeo ou um hiperlink para outra página. Deste modo, a publicação em análise, assim como a primeira, também pode ser considerada mídia múltipla, de acordo com a taxonomia criada por Paul (2010), quando o redator faz uso de dois ou mais elementos de mídia.

A terceira e última publicação a ser analisada neste tópico, de patrocínio da St. Marche, intitulada “Azeite sem erro” apesar de apresentar uma linguagem simples, direta e objetiva, não apresenta a fala direta ou indireta de nenhum personagem envolvido na história narrada (ver figura 34). Cotta (2005) afirma que a objetividade está ligada ao modo de construção da notícia, à fase de produção. Já Kovach e Rosenstiel (2004) ligam os princípios do jornalismo à disciplina da verificação, elemento este que segundo os autores separa o jornalismo dos outros gêneros. Desta maneira, a fim de repassar maior veracidade ao que é divulgado, o redator da matéria poderia utilizar-se de fontes envolvidas na produção do azeite, ou algum consumidor, bem como, funcionários da empresa ou das fazendas produtoras.

Percebe-se no título a mesma construção das duas publicações anteriores, a ausência de verbo e da oração na sua forma direta (sujeito, verbo e complementos), o que torna o título pouco chamativo. De acordo com o jornalista Henrique Carvalho (2014), os títulos podem “matar” ou alavancar os sites, já que é considerado a primeira conexão com os leitores. Caso o usuário não “abra” o artigo/matéria, todo o esforço empreendido estará perdido. Além disso, o

jornalista ressalta que os títulos podem ser vistos no e-mail, nas redes sociais e nas ferramentas de busca, por exemplo, no *Google*.

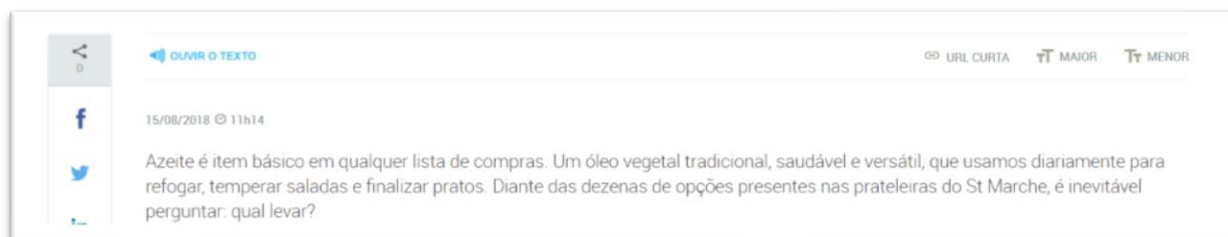
Figura 34 - Publicação “Azeite sem erro”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

Repara-se que a construção do primeiro parágrafo (ver figura 35) tenta envolver o leitor em uma história para assim introduzir o nome da marca. No jornalismo é mais usual adentrar direto na informação mais relevante, por exemplo, “O supermercado St. Marche trabalha com diferentes opções de azeites...”. Essa característica das publicações desenvolvidas pelo Estúdio Folha aproxima-se mais de uma linguagem publicitária, a qual tenta seduzir, criar no imaginário do leitor um sentimento ou desejo por determinado produto, serviço ou marca. Essa função da linguagem publicitária é denominada de “diretiva”, que segundo Faro (2011) “talvez seja a função linguística mais utilizada” em campanhas publicitárias.

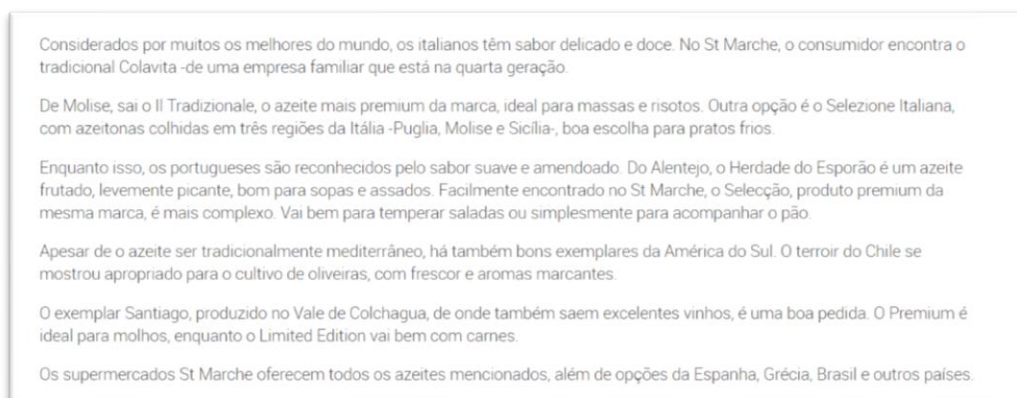
Figura 35 - Primeiro parágrafo da Publicação “Azeite sem erro”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

A matéria em questão não faz uso de uma linguagem atrativa, já que o intuito principal é mostrar os tipos de azeites encontrados na rede de supermercados St. Marche. A utilização de infográfico ou vídeo traria maior interação e explicaria ao leitor, por exemplo, as combinações de comida para cada tipo de azeite. Ou seja, traria a informação contida no texto (ver figura 36), porém esteticamente mais atraente ao leitor, que dificilmente se sentirá envolvido por uma publicação construída somente por imagem e texto.

Figura 36 - Parágrafos que apresentam as opções de azeite encontrados no St. Marche



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/stmarche/>

No que concerne à estrutura do produto, aos elementos de mídia presentes na matéria “Azeite sem erro”, há o uso de texto, imagem e áudio, enquadrando-se também como uma mídia múltipla, segundo Paul (2010). No entanto, observa-se que os elementos não complementam ou trazem informações novas em relação ao outro. O áudio trata-se de um recurso de acessibilidade, apenas a leitura do texto escrito e a imagem pouco atrativa não chama a atenção para o conteúdo, nem complementa o texto. Para Salaverria (2005), a flexibilidade do texto para a web admite organizar a informação em conformidade com as diversas estruturas hipertextuais

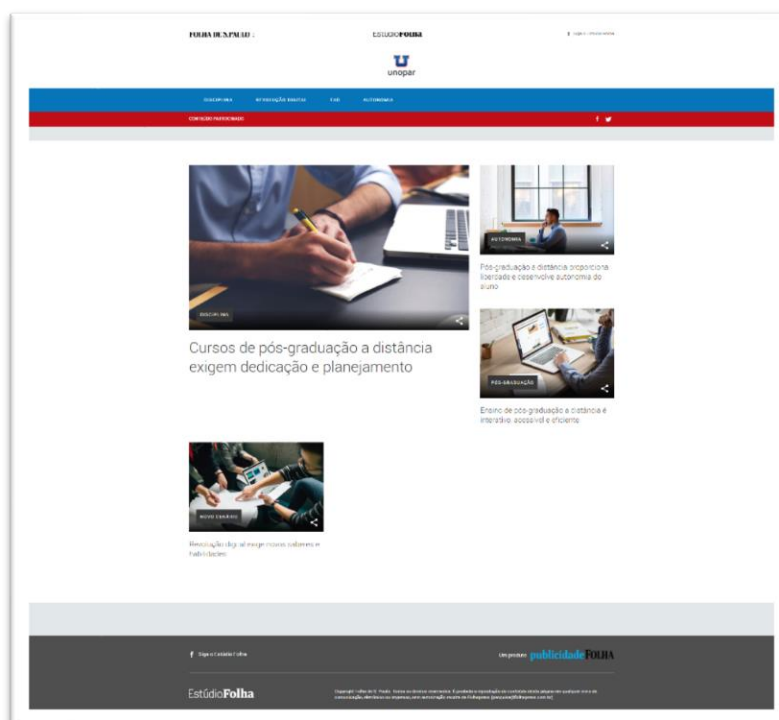
disponíveis, além de texto, imagem, som, vídeo, animação, entre outros. Sobre isso, Canavilhas (1999) adverte que não é apenas agrupar à notícia novos elementos multimídia que expressam a mesma ideia do texto, já que isso acarreta redundância. Para o autor, as informações precisam ser complementares à ideia expressa no texto, ou seja, trazer novos dados.

De acordo com Silva (2005) e Erbolato (2004), os critérios de noticiabilidade consistem em atributos ou características de um acontecimento que fazem com que o mesmo torne ou não uma notícia dentro da cadeia produtiva das matérias. Como uma categoria de análise desta pesquisa, nota-se que os conteúdos averiguados se tornaram notícia não pelo fato de se enquadrarem em algum desses critérios de noticiabilidade, mas sim para dar visibilidade à marca patrocinadora e demandante do conteúdo.

6.3 “Pós-graduação à distância”

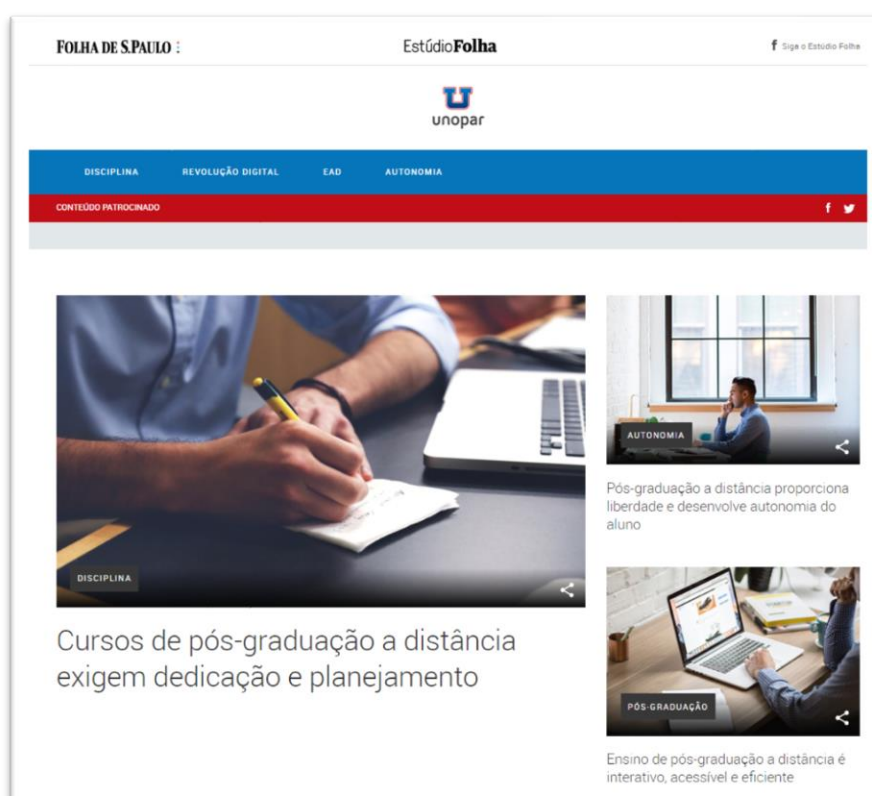
A terceira publicação digital do Estúdio Folha selecionada para análise de conteúdo é patrocinada pela faculdade de ensino a distância, Unopar, intitulada “Pós-graduação à distância”, publicada em 2019 (<http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>). Apesar do conteúdo ser composto por quatro matérias distintas (ver figura 37), foram escolhidas as três primeiras postagens para a análise (ver figura 38), a fim de obter semelhança com as publicações patrocinadas pelas marcas Nespresso e St. Marche. Disponível no ícone “Nosso trabalho” no site do Estúdio, o conteúdo leva a marca do Grupo Folha de S. Paulo, do Estúdio Folha, da patrocinadora Unopar e uma etiqueta informando que se trata de conteúdo patrocinado (ver figura 38).

Figura 37 - Publicação “Pós-graduação à distância”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Figura 38 - Publicações selecionadas para análise



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

A primeira matéria a ser analisada está em destaque e seu título “Cursos de pós-graduação a distância exigem dedicação e planejamento” encontra-se de acordo com as regras jornalísticas as quais recomendam utilizar a oração na ordem direta, com a inclusão do sujeito, verbo e complemento. Desta forma, o título fornece ao leitor a sensação de uma informação completa, característica esta que pode atrair maior atenção do público para o conteúdo exposto, já que o leitor sabe de início o tema ou assunto que será abordado.

Sobre a categoria de análise “princípios do jornalismo”, depreende-se que houve maior apuração por parte do redator do conteúdo, uma vez que o texto trouxe duas fontes (alunas da instituição de ensino Unopar) e suas falas diretas. Para Tuchman (1999), o uso das aspas nos depoimentos das fontes é utilizado como “um escudo de proteção” para o jornalista, que se diz objetivo, pois seguiu alguns procedimentos estratégicos. Além do uso das aspas, a autora também afirma que a estruturação da informação em uma determinada sequência (técnicas de construção textual) exime o jornalista de uma possível pessoalidade ao noticiado.

Lage (2003) enfatiza que quase sempre a origem das matérias não se dá a partir da observação direta do jornalista, mas sim por meio de informações fornecidas por personagens ou instituições. “São o que se chama de fontes” (LAGE, 2003, p. 49). Nesse sentido, o uso das personagens Letícia Ribeiro e Luana Pereira denota maior preocupação em trazer para o texto imparcialidade e objetividade (Ver figuras 39, 40 e 41). Logo, as técnicas jornalísticas de colher depoimentos e situá-los no contexto da matéria causa no leitor uma percepção de veracidade em relação às informações.

Figura 39 - – Depoimento da primeira fonte Letícia Ribeiro

"Eu tive que adaptar minha rotina. Me reorganizei e abri mão de algumas atividades durante seis meses para me dedicar ao curso em que me inscrevi", lembra Letícia Ribeiro, 35, enfermeira e pós-graduada no curso Docência para o ensino superior da Anhanguera, que fez a distância.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Figura 40 - Segundo depoimento da fonte Letícia Ribeiro

"Quando eu me inscrevi na pós-graduação, pensei que teria mais dificuldade em acompanhar os estudos por causa da minha rotina de trabalho. No entanto, quando percebi que bastava fazer um planejamento, consegui levar os estudos como um compromisso próprio e vi que era capaz. Todo o material didático disponibilizado me ajudou, pois oferece muitos subsídios para o estudante. Além disso, no caso de alguma dúvida durante o estudo, eu tinha a possibilidade de enviar as questões para um tutor, que me respondia em até dois dias", explica.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Figura 41 - Depoimento da segunda fonte Luana Ribeiro

"Escolher uma pós-graduação online, me possibilitou concluir um curso que eu não conseguiria fazer presencialmente por conta da minha rotina de trabalho", explica Luana Pereira, 25, gestora de RH e pós-graduada no curso de MBA em Liderança e Coaching pela UNOPAR, instituição de ensino que também faz parte do grupo Kroton. "Além de concluir esse estudo, consegui terminar meu curso de inglês e outros projetos que eu teria que abrir mão, caso não pudesse estudar a distância. Tudo no tempo que eu precisava", conclui.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Assim como nos outros conteúdos investigados, o primeiro parágrafo da matéria "Cursos de pós-graduação a distância exigem dedicação e planejamento" traz uma introdução que se encaixa no termo "nariz de cera" do jornalismo (ver figura 42), o qual retarda a entrada no assunto principal. Apesar de alguns manuais trazer o uso do jargão como um sinal de prolixidade para o texto jornalístico, as reportagens televisivas utilizam sobremaneira desse recurso no início das matérias veiculadas.

Figura 42 - Primeiro parágrafo da matéria “Cursos de pós-graduação a distância exige dedicação e planejamento”

Morar longe de uma instituição de ensino, manter uma rotina de trabalho que demanda viagens ou ter filhos são algumas das justificativas usadas para abandonar os estudos. Por outro lado, flexibilidade de horário, facilidade de não precisar se deslocar e o baixo custo das mensalidades, em comparação com o ensino presencial, são grandes atrativos do ensino a distância.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Pelo fato de a matéria ser fria e não se enquadrar em um acontecimento inédito ou que acabara de suceder, o uso do lead no primeiro parágrafo e da técnica da pirâmide invertida (onde os fatos culminantes dão entrada na matéria) torna-se até mesmo dispensável, uma vez que Salaverria (2005) reconhece a importância desse procedimento na elaboração de notícias de última hora, porém considera limitador quando envolve outras nuances dos gêneros jornalísticos. Desta maneira, para explorar as potencialidades da web, Canavilhas (2006) sugere a pirâmide deitada como a metodologia mais adequada que oferece “novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação” (CANAVILHAS, 2006, p. 7).

A matéria “Cursos de pós-graduação a distância exigem dedicação e planejamento” trabalhou com a foto apenas na chamada da matéria, ao adentrar no conteúdo não há imagens, infográficos, vídeos, somente o texto (Ver figura 43), finalizado com dois hiperlinks para os portais da Unopar e Anhanguera (fazem parte do mesmo grupo comercial) com a finalidade de disponibilizar os cursos ofertados ao leitor. Apesar da construção textual e linguagem utilizada estarem próximas do empregado no jornalismo, como o uso dos depoimentos, clareza, formalidade, pouco se explorou dos elementos de mídia. Desta forma, há o uso da foto na chamada, do texto e do hiperlink, enquadrando-se na narrativa multimídia, de acordo com a taxonomia criada por Paul (2010), quando o conteúdo traz dois ou mais tipos de mídia interligados na narrativa on-line.

Figura 43 - Matéria “Cursos de pós-graduação a distância exigem dedicação e planejamento”

FOLHA DE SPALHO | EstúdioFolha | 1 de Maio de 2016

Cursos de pós-graduação a distância exigem dedicação e planejamento

DE SÃO PAULO
Por Redação | 01 de Maio

Mudar longe de casa, instituição de ensino, manter uma rotina de trabalho que demanda viagens ou ter filhos são algumas das justificativas usadas para abandonar os estudos. E quando não há condições de voltar, a exclusão de sua presença se reflete e o aluno acaba desistindo, em compensação com o ensino presencial, não ganha o melhor do ensino a distância.

Fornecer pontas e ajudar a transformar seus sonhos em realidade é o que movem as instituições de ensino de todos os níveis, a Universidade e a Unopar. A educação a distância é fundamental para proporcionar uma nova visão de mundo, por isso a importância de oferecer o melhor aos alunos e uma educação que possibilite reflexões e o aprendizado de saberes. O grande diferencial que diferencia a Unopar é o modelo de ensino que oferece aos alunos, com a possibilidade de cursar durante a manhã, tarde e planejamento diário que lhe curar presença em Aluno. É o aluno que determina quando e onde estudar, e como se comprometer com todas as atividades que o curso oferece.

“Se não que adaptar minha rotina. Me organizo e não faço de algumas atividades durante seis meses para me dedicar ao curso em que me inscritei”, lembra Letícia Ribeiro, 35, enfermeira e pós-graduada no curso Doutorado para o ensino superior de Araraquara, que fez a distância.

Para o grupo Kroton e ensino presencial em quase todos os estados brasileiros, a Araraquara oferece cursos semipresenciais, em que o aluno vai ao polo de estudo uma vez por semana, ou especializações totalmente online, que permite a ele ao polo somente duas vezes por semestre e uma no encontro inaugural, o outro para realizar as provas.

Para Letícia, além de complementar seus estudos, a especialização lhe abriu outras portas no mercado de trabalho. A área se qualificou, no curso online e presencial de pedagogia e tecnologia, abrindo um novo espaço à sua carreira.

“Quando eu me inscrevi na pós-graduação, pensei que teria mais dificuldade em acompanhar as aulas por causa de minha rotina de trabalho. No entanto, quando percebi que bastava fazer um planejamento, consegui lidar os estudos como um compromisso próprio e eu mesma saber. Terdo o material disponível disponibilizado me ajudou, pois ofereceu materiais científicos que eu poderia acessar no caso de alguma dúvida durante o estudo, eu tinha a possibilidade de enviar as questões para um tutor que me respondia em até dois dias”, explica.

Uma das tradições em a fazer no mercado de trabalho é a busca por profissionais que disponham de habilidades orientadoras. As grandes empresas procuram orientadores para apoiar seus colaboradores e, em paralelo, a especialização profissional forma se uma necessidade para quem busca efetivamente crescer em seu trabalho de mais qualidade. Os cursos de especialização a distância, como o pós-graduação, são bem-vindos para quem não tem como se dedicar facilmente até uma faculdade e ainda em adquirir conhecimentos, habilidades e estratégias competitivas e estratégicas para a área em que atua.

“Escolher uma pós-graduação online me possibilitou conciliar em paralelo o meu estudo com o trabalho. Além disso, a Unopar me possibilitou estudar em meu ritmo, sem a pressão de uma faculdade presencial. Além disso, a Unopar me possibilitou estudar em meu ritmo, sem a pressão de uma faculdade presencial. Além disso, a Unopar me possibilitou estudar em meu ritmo, sem a pressão de uma faculdade presencial.”

A ideia de que o formato de estudo não estimula interações sociais já ficou no passado. Na Araraquara, os alunos encontram-se pessoalmente algumas vezes durante o semestre, para se conhecer e estudar para provas, por exemplo. Além disso, um chat online estimula a interação entre os colegas, ajudando os a tirar dúvidas entre si a qualquer hora do dia.

Assim como Letícia, Letícia se surpreendeu com o material didático disponibilizado para o trabalho. As apostilas são muito completas e bem atualizadas, o que foi uma orientação muito boa ao longo do curso. Os tutores oferecem orientações, dicas e outras formas de apoio online. E, mesmo depois de formada, os alunos permanecem disponíveis dentro do sistema de materiais, tutoria, fórum e fórum, se não há mais dúvidas ou questões que não dá o tempo de logo e sempre o apoio do aluno.

Além de proporcionar uma rotina mais prática e sem stress, a Araraquara e possui uma gama variada de especializações e cursos. Os alunos podem escolher entre os áreas de administração e tecnologia, educação social, administração, estudos e tecnologia, comunicação e artes, direito, educação, engenharia e arquitetura, esporte e saúde e negócios/MSB. Para saber mais, acesse os links.

Links: www.unopar.com.br/unopar e www.unopar.com.br veja a disponibilidade dos cursos para o ano de 2016.

EstúdioFolha | Uma produção **publicidade: FOLHA**

Copyright EstúdioFolha. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial desta matéria sem a autorização expressa do EstúdioFolha. www.estudiofolha.com.br

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

A segunda matéria do conteúdo patrocinado pela marca Unopar de título “Pós-graduação a distância proporciona liberdade e desenvolve autonomia do aluno” traz uma chamada em conformidade com as regras de construção textual do jornalismo, com o sujeito, verbo e complemento, repassando ao leitor o teor do assunto que será abordado (ver figura 44). Além disso, a publicação também trabalha com o depoimento de três fontes distintas (a diretora da Associação Brasileira de Ensino a Distância – Abed, Rita Maria Lino Tarcia, a gerente de operação, produção e entrega da Kroton, um grupo de ensino privado, Alessandra Fahl e o gerente de sistemas e tecnologias de negócios também da Kroton, Volnei Munhoz) conferindo

assim, maior credibilidade e veracidade às informações do texto. Além disso, é perceptível um tom mais institucional nessa publicação, já que traz apenas fontes ligadas às instituições de ensino.

Figura 44 - Matéria “Pós-graduação a distância proporciona liberdade e desenvolve autonomia do aluno”

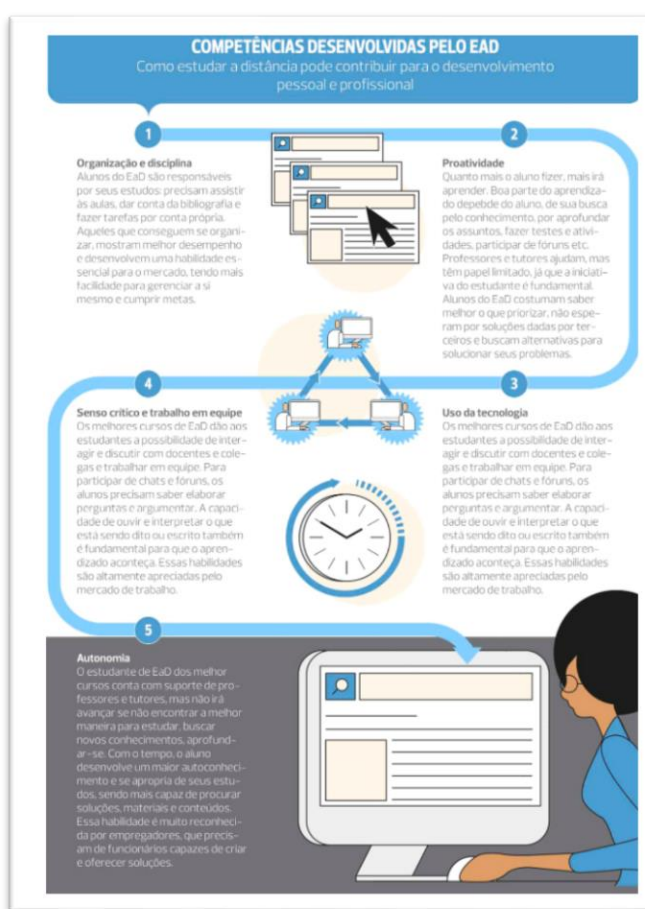
The image shows a screenshot of a news article from 'Estudo Folha' on the Uol website. The article is titled 'Pós-graduação a distância proporciona liberdade e desenvolve autonomia do aluno' and is written by Lena Lambert. The text discusses the benefits of distance education for postgraduate students, highlighting flexibility and autonomy. The article includes a section titled 'Competências desenvolvidas pelo EAD' (Competencies developed by EAD) with an infographic showing various skills like self-management, time management, and digital literacy. The infographic is a circular diagram with a central clock icon and several surrounding boxes containing text about these competencies. The article also features social media sharing icons and a footer with the 'Estudo Folha' logo and the Uol logo.

Fonte: <http://estudo.folha.uol.com.br/posunopar/>

Apesar da segunda matéria em análise ser extensa, o redator fez uso de dois intertítulos “Trabalho em equipe” e “Mercado de Trabalho” e do infográfico “Competências desenvolvidas pelo EAD”, ferramentas estas que imprimiram ao texto melhor visualização e compreensão,

tornando a leitura mais agradável. Os autores Nielsen e Morkes (1997) chamam esse texto em que há a separação por intertítulos de um “texto esquadrinhável”, o qual separa os blocos de leitura e revelam uma ideia por parágrafo. Devido à característica da leitura não linear na web, o público realiza uma leitura escaneável ou por varrimento visual e vão à procura do que mais lhe interessa, não necessariamente lendo o texto inteiro, palavra por palavra. Nesse sentido, o infográfico torna-se um elemento de mídia atrativo para o leitor (ver figura 45).

Figura 45 - Infográfico “Competências desenvolvidas pelo EAD”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

De acordo com Ferrari (2003), o público na web está mais receptivo para estilos que não sejam convencionais, uma vez que o leitor não tem muito compromisso quando está navegando na internet, ele “zapeia” pelos sites e permanece pouco tempo na notícia que o agrada. Nesse sentido, a matéria “Pós-graduação a distância proporciona liberdade e desenvolve autonomia do aluno” explorou uma linguagem mais adequada à web com o uso do infográfico, dos intertítulos e de hiperlinks em palavras-chave como “EAD”, “kroton” e “Unopar” distribuídos em toda a publicação (ver figura 44). Deste modo, os elementos de mídia utilizados foram a

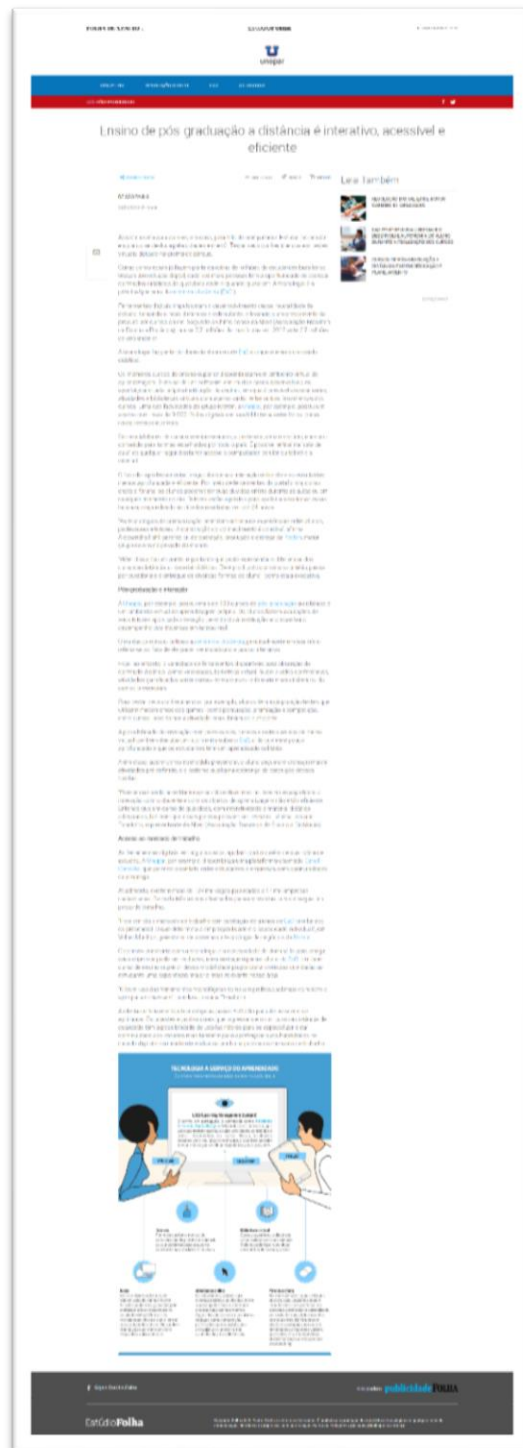
foto da chamada, o texto, o infográfico e o hiperlink que de acordo com Paul (2010) torna o conteúdo multimídia, interligado às outras páginas da web.

Pode-se observar que a construção da segunda publicação para a Unopar está mais próxima da técnica da pirâmide normal, que consiste na sequência dos fatos no seu curso natural, ou seja, a introdução da notícia traz detalhes seguidos de fatos de crescente importância, para depois ir aos fatos tidos como culminantes. Primeiramente, na introdução, não há o tradicional *lead*, a matéria tenta envolver o leitor explicando as vantagens da educação a distância e o aprendizado para o mercado de trabalho, concatenando com os depoimentos dos personagens até o ponto mais relevante do conteúdo com as informações contidas no infográfico sobre as contribuições pessoal e profissional do ensino EAD.

A publicação “Pós-graduação a distância proporciona liberdade e desenvolve autonomia do aluno” também traz informações atemporais, sem o uso de datas, que não se enquadra em uma notícia quente, de imediata publicação ou algo inédito. Apesar do conteúdo “frio”, há um valor notícia em relação ao informado, pois há um crescente interesse público pelo ensino online devido às inúmeras tarefas inerentes ao cotidiano das pessoas, como também, à mudança de paradigma da educação advindo de uma crescente evolução digital. Desta maneira, mesmo o conteúdo sendo demandado por um patrocinador, há uma relevância social em explicar as vantagens e competências desenvolvidas por essa modalidade de ensino.

A terceira e última publicação patrocinada pela marca Unopar intitulada “Ensino de pós-graduação a distância é interativo, acessível e eficiente” possui a estrutura textual semelhante à segunda matéria (ver Figura 46). Nota-se um título desenvolvido na ordem direta, com a presença do sujeito, verbo e complemento, transmitindo o assunto de forma completa ao leitor. Além disto, o redator trouxe para o texto depoimentos de três fontes distintas relacionadas ao ensino à distância: a gerente de operação, produção e entrega da Kroton, Alessandra Fahl, uma representante da Associação Brasileira de Ensino a Distância – Abed, Josiane Tonelotto e o gerente de sistemas e tecnologias de negócios, Volnei Munhoz (Ver figuras 47, 48, 49 e 50).

Figura 46 - Publicação “Ensino de pós-graduação a distância é interativo, acessível e eficiente”



Fonte: <http://estudo.folha.uol.com.br/posunopar/>

Figura 47 - Depoimento da primeira fonte Alessandra Fahl

"As tecnologias de comunicação permitem a troca de experiências entre alunos, professores e tutores. A construção do conhecimento é coletiva", afirma Alessandra Fahl, gerente sr. de operação, produção e entrega da Kroton, maior grupo de ensino privado do mundo.

"Além disso, há um ponto importante que pode representar o diferencial dos cursos a distância: o material didático. Ele é produzido com muito critério, passa por curadoria e é entregue de diversas formas ao aluno", completa a executiva.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Figura 48 - Depoimento da segunda fonte Josiane Tanelotto

"Parece que ainda acreditam que se não estivermos no mesmo espaço físico a interação com o docente e com os objetos de aprendizagem não é tão eficiente. Entendo que um curso de qualidade, com interatividade e material didático adequados, faz com que esses pontos possam ser revistos", afirma Josiane Tanelotto, representante da Abed (Associação Brasileira de Ensino a Distância).

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Figura 49 - Depoimento da terceira fonte Volnei Munhoz

"Hoje em dia o mercado de trabalho tem aceitação de alunos de EaD similar aos do presencial. O que determina a empregabilidade é a capacidade individual", diz Volnei Munhoz, gerente sr. de sistemas e tecnologia de negócios da Kroton.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Figura 50 - Segundo depoimento da fonte Alessandra Fahl

"O bom uso das ferramentas tecnológicas torna um profissional mais completo e apto para o mercado", pondera Josiane Tanelotto.

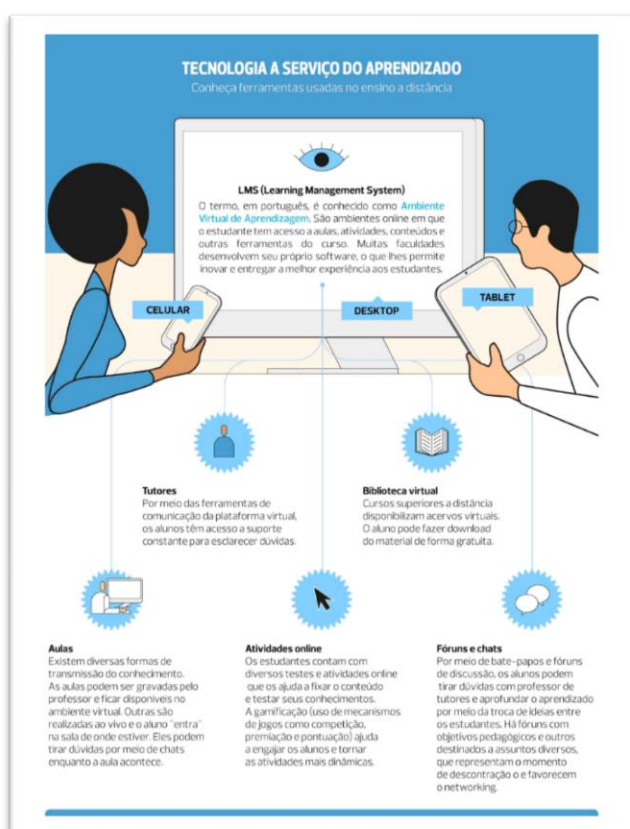
Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Observa-se que o uso dos personagens acima demonstra haver procedimentos seguidos pelo jornalista, como uma entrevista, a fim de obter os depoimentos das fontes. Para a jornalista

Fernanda Félix (2017), é preciso cruzar as falas das fontes com o intuito de comprovar a verdade dos fatos. Nesse sentido, quando os princípios do jornalismo são entendidos e buscados pelos jornalistas como métodos a serem adotados, tornam-se menos utópicos. Caso a matéria em análise não trouxesse nenhuma fonte, seria apenas um texto declaratório, porém o uso das mesmas corrobora que os princípios da verdade, da objetividade e da imparcialidade foram perseguidos pelo redator.

Embora a publicação “Ensino de pós-graduação a distância é interativo, acessível e eficiente” seja longa, houve a exploração dos intertítulos “Pós-graduação e interação”, “Acesso ao mercado de trabalho” (ver figura 46) e do infográfico “Tecnologia a serviço do aprendizado” (ver figura 51) que trouxeram maior ritmo e leveza para a leitura na web. O conteúdo extenso no ambiente digital, no estilo “bloco de texto” sem tais atrativos resulta em um texto monótono e pouco chamativo para o público. Nessa perspectiva, outra característica da matéria que está em consonância com a narrativa on-line explorada por Canavilhas (2006) é o uso dos hiperlinks “EAD”, “Unopar”, “Kroton” “Pós-graduação” e “Canal conecta” que oferece ao leitor “novos horizontes”, com uma “arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação”.

Figura 51 - Infográfico “Tecnologia a serviço do aprendizado”

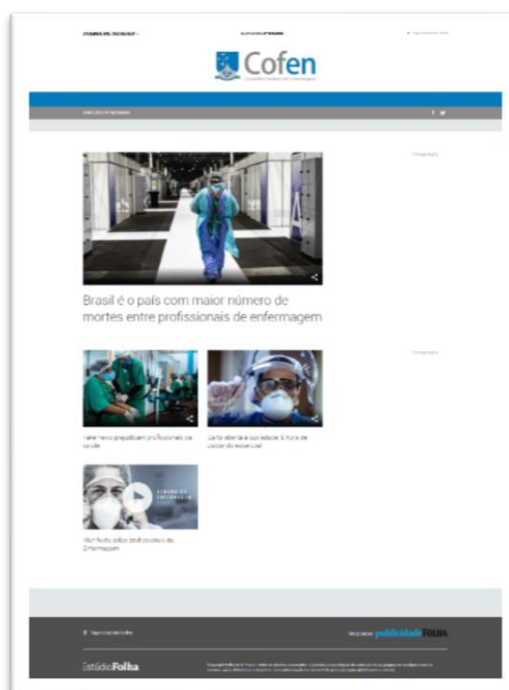


Desta maneira, a inclusão de elementos não-textuais como o infográfico permite ao público explorar a matéria de forma pessoal, pois o leitor não necessariamente irá ler o texto completo, ele pode ir direto no infográfico e explorar apenas o que lhe chamou a atenção, ou clicar no hiperlink e ir para a página da instituição Unopar. Segundo Canavilhas (2006), ao invés de uma notícia fechada como acontecia no impresso, o texto para a internet não se limita ao espaço, o jornalista pode explorar diferentes tipos de narrativas. Portanto, a última publicação da Unopar combinou a foto da chamada com o texto, o infográfico e o hiperlink, configurando uma narrativa multimídia (PAUL, 2010).

6.4 “Perigos da Covid”

O quarto e último conteúdo digital do Estúdio Folha selecionado para análise desta pesquisa é patrocinado pelo Conselho Federal de Enfermagem – Cofen, intitulado “Perigos da Covid”, publicado em maio de 2020 (<http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>), composto por três matérias distintas e um vídeo que também está inserido na primeira publicação (ver figura 52). Disponível no ícone “Nosso trabalho” no site do Estúdio, o conteúdo leva a marca do Grupo Folha de S. Paulo, do Estúdio Folha, do patrocinador Cofen e uma etiqueta informando que se trata de conteúdo patrocinado. Além disso, ao lado direito do local onde o conteúdo está disposto, está escrito “espaço pago”. Logo, infere-se que seja um espaço para venda de outro tipo de publicidade ou uma informação ao leitor de que o lugar se trata apenas de publicações pagas pelas marcas.

Figura 52 - Publicação patrocinada pelo Cofen



Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

A primeira matéria patrocinada pelo Cofen está em destaque e tem como chamada “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”. Ao adentrar na publicação o título muda para “Uma triste liderança” (ver figura 53). O primeiro título traz o teor do assunto que será abordado e está em conformidade com as regras de construção textual do jornalismo, as quais estabelecem a ordem direta da oração, com a presença do sujeito, verbo e seu complemento. O segundo título “Uma triste liderança” já não abrange o estabelecido, mas traz uma espécie de complementaridade à primeira chamada, repassando ao leitor a percepção do que será discutido.

Figura 53 - "Publicação “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem

Uma triste liderança

Hospital de campanha no Anhembi, zona norte de São Paulo

MORTES DE PROFISSIONAIS DE ENFERMAGEM NO MUNDO

País	Mortes
Brasil	15.432
Estados Unidos	10.000
Itália	8.000
China	7.000
Outros	1.000

MORTES POR PAÍS (GRÁFICO)

País	Mortes
Brasil	15.432
Estados Unidos	10.000
Itália	8.000
China	7.000
Outros	1.000

MORTES DE ENFERMEIROS NO BRASIL

Sexo	Porcentagem
Homens	20%
Mulheres	80%

MORTES DE ENFERMEIROS NO BRASIL

2,3 milhões

20% Homens

80% Mulheres

Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Abaixo do título, há a presença de uma foto com um profissional da área da enfermagem seguida da legenda “Hospital de campanha no Anhembi, zona norte de São Paulo”. Em seguida o conteúdo trabalha com uma linha-fina que segundo o Manual da Folha de S. Paulo é aquela “frase ou período sem ponto final, que aparece abaixo do título e serve para completar seu sentido ou dar outras informações”. Observa-se que o uso dessas técnicas e recursos (foto, legenda e linha-fina) vão ao encontro do que é proposto para a estrutura textual dos textos jornalísticos.

Diferente das outras publicações analisadas, o parágrafo introdutório da matéria “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem” adentra no assunto principal logo no início, não traz o nariz de cera que retarda a introdução ao tema (ver figura 54). As perguntas do tradicional *lead* O que? Quem? Como? Onde? são respondidas de imediato, apenas o “Por que” é desenvolvido no decorrer do texto que evidencia os motivos do Brasil perder tantos profissionais da saúde para a Covid-19.

Figura 54 - Primeiro parágrafo da publicação “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”

O Brasil é o país que mais tem perdido profissionais da enfermagem para a Covid-19. Segundo dados do Conselho Federal de Enfermagem (Cofen), já são 137 as mortes de técnicos, auxiliares e enfermeiros decorrentes da pandemia do novo coronavírus.

Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Apesar da matéria em análise trabalhar com apenas um personagem, o presidente do Cofen, e suas falas diretas e indiretas distribuídas pelo texto (ver figuras 55, 56, 57, 58, 59 e 60 e 61), houve a exploração de dados, números e estatísticas dos Conselhos Internacional, Federal e regional de enfermagem do Brasil, do *National Nurses United – NNU*, do Colégio de Enfermagem da Espanha e da Federação de Enfermagem da Itália. Desta maneira, presume-se um empenho por parte do redator em trazer para a publicação maior veracidade no que é divulgado, pois houve um confronto de dados, uma comparação entre os números de mortes dos profissionais de enfermagem entre os países (Brasil, Estados Unidos, Espanha e Itália), bem como, entre algumas regiões do Brasil.

Figura 55 - Primeira fala direta do presidente do Cofen

O número de óbitos no Brasil representa 34% do total mundial, contabilizado em 360 pelo Conselho Internacional de Enfermagem. "O índice muito maior de mortalidade mostra o despreparo do país para enfrentar a pandemia", afirma Manoel Neri, presidente do Cofen.

Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 56 - Segunda fala direta do presidente do Cofen

"Tem sido alarmante o número de casos entre os profissionais de enfermagem. É um problema que precisa ser mais bem enfrentado pelo poder público, porque isso leva à desassistência da população", diz Neri.

Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 57 - Terceira fala direta do presidente do Cofen

Os conselhos regionais de enfermagem receberam, desde o início da pandemia, mais de 6.200 denúncias, a maioria relacionadas a problemas com EPIs. "Existe um esforço de governos e empresas para a aquisição de EPIs, mas ainda há escassez", afirma Neri. "A mesma máscara tem sido usada em plantões de 12 horas, mas elas deveriam ser trocadas a cada 2 horas ou, no máximo, 6 horas, porque a eficácia diminui. Além disso, muitos aventais não são impermeáveis", diz Neri.

Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 58 - Quarta fala direta do presidente do Cofen

"Há uma sobrecarga em função do problema crônico de falta de pessoal, que já existia nos serviços públicos de saúde antes da pandemia, agravada agora pelo fato de que muitos estão adoecendo e precisam se afastar", afirma Neri. "E nem sempre os profissionais em quarentena são substituídos."

Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 59 - Quinta fala direta do presidente do Cofen

"Muitos profissionais com mais de 60 anos e com comorbidades, como diabetes, hipertensão e obesidade, continuam atuando no tratamento dos pacientes, tanto no serviço público como no privado", afirma Neri.

Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 60 - Sexta fala direta do presidente do Cofen

"Não temos testagem em massa e isso dificulta o controle da transmissão", diz o presidente do Cofen. "Testar é importante também para identificar casos assintomáticos, que podem transmitir o vírus", afirma.

Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 61 - Fala indireta do presidente do Cofen

São várias as razões para o aumento de casos e de mortes entre as equipes de enfermagem. Segundo Neri, há falta de treinamento para lidar com a Covid-19, escassez e baixa qualidade de EPIs (Equipamentos de Proteção Individual), exposição de grupos de risco e sobrecarga de trabalho, que causa cansaço físico e mental, aumentando o risco de contágio.

Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

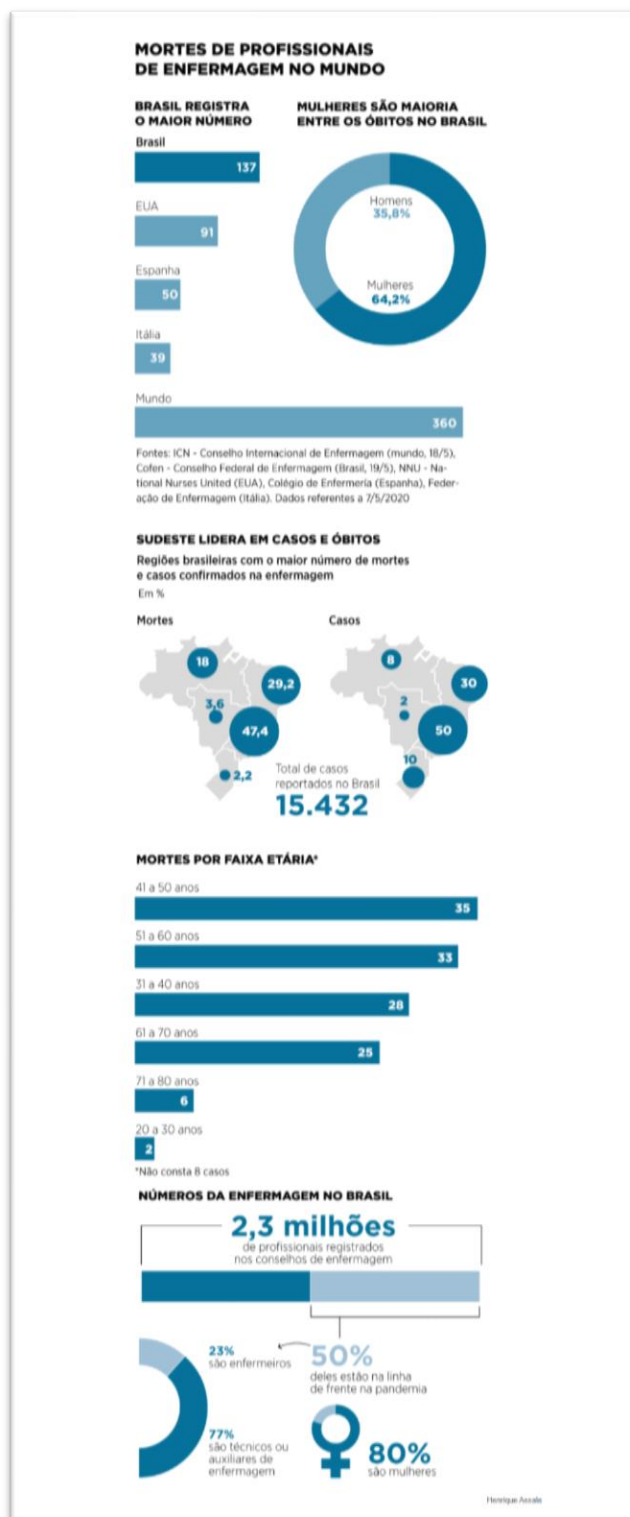
Percebe-se que os procedimentos do jornalismo em relação às etapas de verificação, apuração, checagem de variadas fontes foram desempenhadas, imprimindo maior imparcialidade ao noticiado. No entanto, poderiam ter explorado outros personagens no conteúdo, como os depoimento dos enfermeiros, técnicos ou auxiliares de enfermagem, já que o intuito principal da matéria é abordar o elevado número de mortes desses profissionais que estão à frente do Covid-19 e as dificuldades que enfrentam nos hospitais, como a falta de treinamento, escassez e baixa qualidade dos Equipamentos de Proteção Individual – EPI's, sobrecarga de trabalho, entre outros.

Os textos analisados anteriormente possuíam a característica em comum de serem matérias-frias, as quais não se encaixavam em um critério de noticiabilidade específico ou tinham um valor-notícia elevado. Entretanto, a publicação “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”, apesar de ser um conteúdo demandando por um patrocinador, trabalha com um tema de interesse público que é o Covid-19, o número elevado de mortes dos profissionais de enfermagem e dados e estatísticas de regiões e estados do Brasil sobre o número de infectados e óbitos. Deste modo, o conteúdo patrocinado pelo Cofen cumpre com uma função social característica da narrativa jornalística.

Embora o primeiro conteúdo do Cofen seja extenso, o redator da matéria trabalhou com alguns recursos visuais que dão maior leveza e ritmo à leitura na web, como a foto, o intertítulo “Sobrecarga e risco”, o infográfico “Mortes de profissionais no mundo” (ver figura 62) e o

vídeo “Manifesto pelos profissionais da enfermagem” (ver figura 63) de duração de dois minutos e onze segundos. Além disso, o leitor tem a possibilidade de clicar no vídeo e assisti-lo pelo *YouTube*, além da possibilidade de compartilhá-lo no *Facebook* e no *Twitter*. Dessa maneira, foram exploradas as potencialidades do texto para a web, trabalhando com elementos de mídia diversificados que se complementam e interligados a outras páginas na internet, configurando uma narrativa multimídia.

Figura 62 - Infográfico “Mortes de profissionais de enfermagem no mundo”



Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 63 - Vídeo “Manifesto pelos profissionais da enfermagem”



Fonte: <http://estudio.folha.com.br/cofen-perigosdacovid/>

A segunda matéria patrocinada pelo Cofen intitulada “Fake news prejudicam profissionais da saúde” traz um título em sua ordem direta com o sujeito, verbo e complemento, repassando ao leitor o teor do assunto que será discutido no texto. Logo abaixo do título há uma foto com a legenda “Hospital de Campanha de Santo André (SP)” e uma linha-fina que complementa a ideia do título: “Informações falsas sobre a Covid-19 geram discriminação, queda no distanciamento social e consequente sobrecarga das equipes de saúde” (ver figura 64). Tais recursos (foto, legenda e linha-fina) são utilizados na construção textual do jornalismo.

Figura 64 - Publicação “Fake news prejudicam profissionais da saúde”

Fake news prejudicam profissionais da saúde

Manoel Neto, membro do Conselho Federal de Enfermagem (Cofen), afirmou que as fake news não são responsáveis pela transmissão do vírus, mas que interferem no comportamento das pessoas.

“As fake news são um dos responsáveis pela transmissão rápida do vírus, porque elas interferem no comportamento das pessoas”

Manoel Neto, presidente do Conselho Federal de Enfermagem (Cofen).

Cofen - Uma triste liderança

O primeiro parágrafo da publicação não traz o tradicional *lead*. A entrada ao texto consiste de imediato na apresentação da personagem, a enfermeira Lurdes Gonchorowiski (ver figura 65). No segundo parágrafo, há a continuidade da história de Lurdes que contraiu a Covid-19 e foi vítima de *fake news* nas redes sociais e em sua cidade ²¹(ver figura 66). Nota-se que a construção textual se baseou em trazer a primeira fonte logo no início, seu envolvimento com a *fake News* e a Covid-19, para assim, no terceiro parágrafo trazer seu primeiro depoimento direto (ver figura 67).

Figura 65 - Primeiro parágrafo da matéria “Fake news prejudicam profissionais da saúde”

A enfermeira Lurdes Gonchorowiski, 39, imaginava que uma hora ou outra iria ter contato com a Covid-19, por trabalhar em um hospital na cidade de Cacoal, em Rondônia.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 66 - Segundo parágrafo da matéria “Fake news prejudicam profissionais da saúde”

Mas foi em Porto Velho, ao levar o pai doente para ser internado, que Lurdes contraiu a doença. Tornou-se então a primeira moradora de Pimenta Bueno, sua cidade, a ter Covid-19. Lurdes já se curou e diz que a maior dificuldade não foi lidar com os sintomas da doença, mas com as informações falsas divulgadas em grupos de WhatsApp e redes sociais.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

²¹ A enfermeira Lurdes Gonchorowiski, primeira moradora de Pimenta Bueno – RO a contrair a Covid 19, relata que sofreu mais com a circulação de informações falsas ao seu respeito nas redes sociais do que com os próprios sintomas da doença. Diziam que ela estava andando pelas ruas normalmente mesmo estando com o vírus, sendo que se encontrava em casa sem forças para realizar até mesmo tarefas simples, como um banho.

Figura 67 - Primeira fala direta da personagem Lurdes Gonchorowiski

"Minha maior dor foi na alma. Divulgaram coisas absurdas nas redes sociais. Colocaram minha foto nos grupos e diziam que eu estava andando nas ruas, enquanto em casa não conseguia nem tomar banho", contou.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Além da personagem acima, a matéria também traz uma segunda fonte, o presidente do Cofen, Manoel Neri, e o uso de suas falas diretas com aspas e indiretas distribuídas pelo texto. O redator do conteúdo também deu destaque a um dos depoimentos do presidente, disposto em caixa alta com a foto do gestor (ver figura 68). Depreende-se que o conteúdo almeja dar maior visibilidade ao presidente e ao Conselho Federal de Enfermagem - Cofen, órgão patrocinador da publicação.

Figura 68 - Destaque para a fala o do presidente do Cofen



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Em relação aos critérios de noticiabilidade e aos valores-notícias, a matéria “Fake news prejudicam profissionais da saúde”, embora seja um conteúdo demandado por uma marca, possui atributos e características que a tornam de interesse público. O tema é atual e de utilidade pública, possui interesse nacional e identificação social e humana. Deste modo, a matéria adentra em duas temáticas relevantes para a sociedade, as fake News e a pandemia do novo coronavírus.

Diferente da primeira publicação patrocinada pelo Cofen, esta não faz uso do infográfico e do vídeo, trabalha apenas com texto, dois intertítulos (“20 de maio celebra técnicos e auxiliares de enfermagem” e “OMS define 2020 como o Ano Internacional da Enfermagem”) e uma galeria de vinte fotos (ver figura 69) com a opção de compartilhamento pelo leitor nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* e nas plataformas *Google*. Essas imagens trazem alguns

profissionais da área de enfermagem, bem como, hospitais e unidades de saúde que trabalham com pacientes da Covid-19. Desta forma, a narrativa se enquadra em uma mídia múltipla, conforme a taxonomia criada por Paul (2010), quando há a presença de dois ou mais tipos de elementos de mídia.

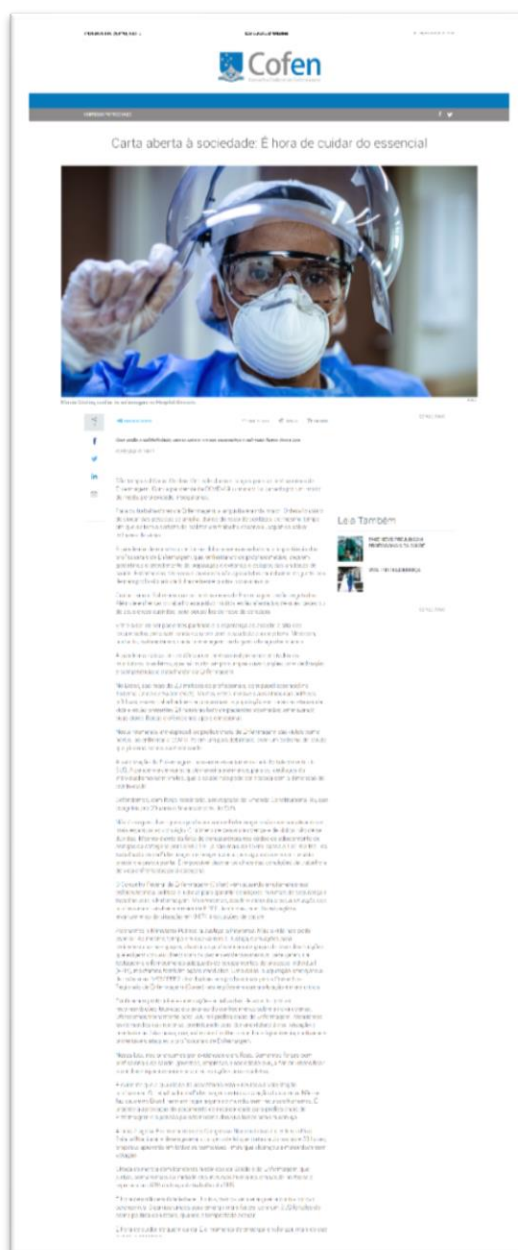
Figura 69 - Galeria de fotos da matéria “Fake news prejudicam profissionais da saúde”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

A terceira publicação do conteúdo patrocinado pelo Cofen, “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial” (ver figura 70), trata-se de uma carta assinada pelos conselhos federal e regional de enfermagem, com reivindicações para os trabalhadores da área, bem como, traz as dificuldades enfrentadas pelos profissionais no combate à Covid-19. A “matéria” aborda a falta de política pública para a classe, carga horária extenuante, celeridade na aprovação do pagamento de insalubridade, piso salarial nacional, a falta de equipamentos, entre outras demandas.

Figura 70 - Publicação “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Embora o conteúdo trabalhe com alguns recursos do jornalismo como a foto, a legenda “Mercia Cristina, auxiliar de enfermagem no Hospital Alvorada”, a linha-fina “Com união e solidariedade, vamos vencer o novo coronavírus e sair mais fortes dessa luta”, a linguagem não condiz com a empregada no jornalismo. Por se tratar de uma carta, há o uso dos verbos na primeira pessoa do plural “sabemos”, “defendemos”, “monitoramos”, “recebemos”, “acionamos” e “publicamos”, por exemplo (ver figura 71, 72 e 73). O uso dos dois pontos em títulos não é usual no jornalismo, mas o manual da Folha de S. Paulo afirma que em editoriais

e textos opinativos há maior flexibilidade na escrita. Desta maneira, esta terceira publicação não traz a estrutura e linguagem conforme uma “notícia”, empregada nas publicações anteriores, por se tratar de um gênero opinativo.

Figura 71 - Décimo parágrafo da “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial”

Defendemos, com força redobrada, a revogação da Emenda Constitucional 95, que congelou por 20 anos o financiamento do SUS.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 72 - Décimo terceiro parágrafo da “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial”

Acionamos o Ministério Público, a Justiça, a Imprensa. Mas a vida não pode esperar. Ao mesmo tempo em que vamos à Justiça, com ações para redimensionar as equipes, afastar os profissionais de grupo de risco das funções que exigem contato direto com os pacientes de coronavírus, para garantir a testagem e o fornecimento adequado de equipamentos de proteção individual (EPIs), realizamos também ações imediatas. Uma delas, a aquisição emergencial de máscaras N-95/ PFF2, distribuídas aos profissionais pelos Conselhos Regionais de Enfermagem (Coren) nas regiões em que a situação é mais crítica.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 73 - Décimo quarto parágrafo da “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial”

Publicamos protocolos e orientações atualizadas, de acordo com as recomendações técnicas e o avanço do conhecimento sobre a nova doença. Oferecemos treinamento para 300 mil profissionais de Enfermagem. Atendemos às demandas da imprensa, contribuindo para dar visibilidade à real situação e combater as fake news, que, além de dificultar o combate à pandemia, motivaram lamentáveis ataques a profissionais de Enfermagem.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

A publicação também trabalha com dados e números dos conselhos federais e regionais de enfermagem. Deste modo, ainda que seja uma carta da categoria reivindicando melhorias,

há informações de interesse público, pois traz à tona uma denúncia social em relação à falta de equipamentos básicos para os profissionais trabalharem no sistema público de saúde, a quantidade de trabalhadores da enfermagem que contraíram a Covid-19 e quantos vieram a óbito. Nesse sentido, é de utilidade pública e interesse nacional as informações sobre a situação de trabalho desses profissionais que estão à frente no combate de uma pandemia mundial.

6.5 Análise de conteúdo comparativa

Após a descrição analítica do conteúdo das quatro publicações patrocinadas pelas marcas Nespresso, St. Marche, Unopar e Cofen, fica perceptível que os princípios do jornalismo como a imparcialidade, a objetividade, a verdade, não estão presentes em todas as publicações ao levar-se em conta a regra básica do jornalismo de contar a versão dos dois lados do que é noticiado. Há o emprego de métodos da área para chegar-se ao objetivo de dar publicidade à empresa patrocinadora.

Segundo Marshall (2003) e Correia (1997), jornalismo e publicidade estão ocupando lugares semelhantes no que tange à construção estética da informação, bem como, no próprio conteúdo. Marshall (2003) identifica esse “jornalismo” como um novo gênero denominado “jornalismo transgênico” e elenca vinte e cinco variações, uma delas chamada de “desfiguramento”, que é a “publicidade (ou propaganda) paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário”. Vê-se então que as publicações analisadas utilizam de métodos e ferramentas do jornalismo para elevar a marca, uma espécie segundo Marshall (2003) de “produto jornalístico-publicitário”.

Quadro 14 - Análise comparativa entre as publicações do Estúdio Folha

Categorias de análise	Publicação Nespresso	Publicação St. Marche	Publicação Unopar	Publicação Cofen
Princípios jornalísticos	Pouca apuração; fontes não diversificadas;	Não traz nenhuma fonte; sem apuração	Traz fontes diversificadas;	Fontes diversificadas; dados; números e estatísticas
Critérios de noticiabilidade/valores-notícias	Matéria-fria; novidade; utilidade; proximidade; impacto; inovação e consequências	Matéria-fria; curiosidade; inovação e conhecimento	Matéria-fria; número de pessoas envolvidas; atualidade; utilidade;	Matéria-quente; interesse público; atualidade; utilidade; impacto; importância e

			oportunidade e conhecimento	identificação social e humana
Linguagem jornalística e/ou Publicitária	Títulos na ordem direta; texto conciso; termos mais próximos da linguagem publicitária	Títulos inadequados; texto claro, porém não atrativo	Títulos na ordem direta; texto conciso, claro e objetivo	Títulos na ordem direta; texto conciso, claro e objetivo
Técnicas de construção textual	Linha-fina; fotolegenda; sem <i>lead</i> ; nariz de cera; pirâmide normal e falas diretas com aspas e indiretas	Sem linha-fina; sem <i>lead</i> e nariz de cera	Sem linha-fina; nariz de cera; pirâmide normal e falas diretas com aspas e indiretas	Legenda; linha-fina; <i>lead</i> e falas diretas com aspas e indiretas
Estrutura do produto (elementos de mídia)	Texto, foto, infográfico e hiperlink	Texto e imagem	Texto, foto, hiperlink e infográfico	Texto, foto, infográfico e vídeo

Fonte: produção própria

A partir do quadro comparativo e da descrição analítica no tópico anterior, nota-se uma característica em comum das publicações em trabalhar com um maior número de fontes ligadas diretamente à marca patrocinadora. Até mesmo nas matérias que exploraram personagens diversificados, a visibilidade maior se deu para os gestores da marca. A publicação da Nespresso trouxe três personagens, o produtor de café, Robson Vilela, o agrônomo, Newton Beraldo e o responsável pelo Programa de sustentabilidade da empresa, Guilherme Amado.

Lopes (2016) propõe um modelo taxonômico para a classificação das fontes jornalísticas baseado em seis variáveis, a) número de fontes, que diz respeito à quantidade de fontes utilizadas, se zero, uma, duas ou mais; b) composição, se é individual ou coletiva; c) identificação, se são fontes identificadas, não-identificadas ou anônimas; d) geografia, em relação ao lugar de onde se fala, nacional ou internacional; e) sexo, masculino, feminino ou desconhecido e f) estatuto, o qual se divide em duas categorias, fontes humanas e não-humanas, relacionadas à condição específica de quem fala (ver quadro 15).

Quadro 15 - Classificação das fontes jornalísticas

Variável	Macro-categoria	Categorias	Micro-categorias
Estatuto	Fontes humanas	Oficiais	fontes detentoras de cargos públicos (eleitas ou designadas) que, quando dialogam com os jornalistas, vinculam uma instituição/organismo/empresa de natureza pública. Integram-se aqui pessoas que se pronunciam em nome de órgãos do Estado ou instituições a eles ligadas, pronunciando-se em nome do interesse público. Estas fontes podem falar

			diretamente com os jornalistas ou através de assessores. Exemplos: Primeiro-Ministro, Procurador Geral da República.
		Profissionais	fontes que falam porque exercem determinada profissão que se constitui como o seu trabalho principal, sendo, por isso, remuneradas.
		Não-profissionais	fontes que exercem determinada atividade, em paralelo com a sua profissão
		Cidadãos	fontes desvinculadas de qualquer cargo, categoria profissional ou grupo, falando em nome individual.
	Fontes não-humanas	Documentos	integram-se aqui textos oficiais, textos especializados, comunicados/notas de imprensa e outros documentos.
		Media	distinguimos aqui os media generalistas dos media especializados
		Web 2.0	esta categoria abrange, sobretudo, blogues, redes sociais e sites

Fonte: produção própria com informações de Lopes (2016)

As fontes exploradas no material produzido para a Nespresso enquadram-se na macro-categoria “Humanas” e na categoria “Profissionais”. Em nenhuma das três publicações da marca houve o uso de fontes independentes, aquelas sem um interesse específico ou ligação direta à empresa, denominada de “Cidadãos”, na classificação do quadro acima. Segundo Lopes (2016), a quantidade de fontes citadas é um fator relevante, pois depreende-se se o jornalista atende ao princípio do contraditório ouvindo variadas versões dos fatos ou se relata de forma parcial o assunto.

Como o conteúdo da Nespresso explora as práticas sustentáveis da empresa, como cápsulas de café reutilizáveis, pontos de coleta, cidades em que a empresa realiza entrega e retirada das cápsulas na casa do consumidor, poderia ter sido trabalhado algum desses envolvidos como fonte. Já no conteúdo patrocinado pelo St. Marche “Alimentos Minelares” não há nenhum personagem na narrativa, que apenas apresenta os produtos do supermercado. Ou seja, infere-se que não houve apuração, entrevista, apenas um texto para dar publicidade aos itens da empresa. Para Lopes (2016), a ausência de fontes é uma característica bastante expressiva, pois revela que a matéria não está sustentada em nenhuma informação advinda de pessoas ou documentos. “Ora, como os jornalistas não podem constituir-se como fontes de si próprios, o texto em causa está amputado de uma parte essencial que lhe garanta a credibilidade necessária” (LOPES, 2016, p. 184).

A publicação da Unopar fez uso de seis fontes distintas, sendo duas enquadradas na categoria “Cidadãos”, Letícia Ribeiro e Luana Pereira, ambas pós-graduadas na instituição, e quatro “Profissionais”, a diretora da Associação Brasileira de Ensino a Distância – Abed, Rita

Maria Lino Tarcia, a gerente de operação, produção e entrega da Kroton, um grupo de ensino privado, Alessandra Fahl, o gerente de sistemas e tecnologias de negócios também da Kroton, Volnei Munhoz e outro representante da Abed, Josiane Tonelotto. Essa diversificação de fontes traz robustez à matéria e diferentes pontos de vista, repassando assim, maior imparcialidade e cumprimento aos procedimentos de apuração do jornalismo, bem como, os dois lados dos envolvidos ao tema.

Por constituir-se em uma autarquia federal²², o Cofen trabalhou com duas fontes-humanas no texto, o presidente da instituição, Manoel Neri, o qual enquadra-se na categoria de fonte oficial, pois detêm um cargo público e a enfermeira Lurdes Gonchorowski, fonte profissional, aquela que é remunerada por exercer determinada profissão. Apesar de trazer alguns profissionais de enfermagem em uma galeria de fotos (ver figura 71), a primeira matéria trouxe somente a figura do presidente e suas falas diretas e indiretas. Já a segunda explorou o caso da enfermeira Lurdes, mas também com enfoque maior para o gestor do Conselho.

No conteúdo que traz à tona as dificuldades dos profissionais da enfermagem no combate à Covid 19, faltou os testemunhos dos envolvidos, mas o que se percebe é o presidente como o porta-voz das dificuldades enfrentadas pela classe. Lopes (2016) destaca que a composição da fonte pode se apresentar de forma coletiva ou individual. A primeira é quando a fonte citada se constitui no modelo de um conjunto de documentos ou pessoas, ou seja, aquele quem fala está dizendo também o que as outras pessoas envolvidas pensam ou queriam dizer. Já a composição individual é quando a fonte é apresentada de maneira singular. Nesse sentido, verifica-se esse atributo da composição coletiva na pessoa do presidente do Cofen, como aquele que fala pela categoria, uma vez que é papel do órgão disciplinar o exercício dos profissionais de enfermagem no Brasil.

²² Segundo a jurista Maria Sylvia Di Pietro autarquia é uma “pessoa jurídica de direito público, criada por lei, com capacidade de autoadministração, para o desempenho de serviço público descentralizado”.

Figura 74 - Galeria de fotos do conteúdo patrocinado pelo Cofen



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Além das fontes-humanas, o material do Cofen também explorou sobretudo as fontes não-humanas, os dados do Conselho Internacional de Enfermagem (ICN), do próprio Cofen, dos conselhos regionais do Brasil, do Colégio de Enfermagem da Espanha, da Federação de Enfermagem da Itália e do Conselho de Enfermagem dos Estados Unidos. Os números de óbitos dos profissionais de enfermagem pela covid-19, as estatísticas e comparações entre países e regiões brasileiras mostram que o material está sustentado por uma diversidade de fontes, trazendo um relato repleto de informações de interesse público, pois situa o leitor sobre as condições que o Brasil se encontra em relação à doença e repassa maior veracidade ao relato.

No que tange aos critérios de noticiabilidade, Erbolato (2004) afirma que não há como todo acontecimento virar notícia, é necessário selecionar a partir das características do fato em si o que será noticiável. Já Silva (2005) afirma que esses critérios de noticiabilidade podem se estabelecer na 1) origem dos fatos, na seleção primária a qual também se considera os atributos ou características reconhecidas por outros profissionais e empresas de comunicação; 2) no tratamento dos fatos que leva em conta fatores de dentro da organização, como o formato do produto, prazo de fechamento, estrutura física, tecnologia disponível, qualidade do texto e da imagem apurados, como também, fatores extra organizacionais, como a relação do jornalista com suas fontes e seu público.

Desta forma, nota-se que dentro da “cadeia produtiva” da notícia há elementos que a tornam noticiável ou não. No “quadro 2 - Valores jornalísticos” do primeiro capítulo desta pesquisa há a abordagem dos diferentes tipos de valores-notícia dispostos pelos autores Wolf (2003), Chaparro (1994), Lage (2001) e Erbolato (2004). Este último autor elenca vinte e quatro

valores. São eles: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.

Já Traquina (2002), classifica os critérios de noticiabilidade em dois tipos 1) critérios de seleção que estão relacionados aos critérios utilizados pelos jornalistas na primeira fase de escolha do acontecimento e os 2) critérios de construção que dizem respeito à forma de apresentação da matéria, sobre o que deve ser prioridade, ser ressaltado ou excluído. O autor traz ainda os valores-notícias de cada etapa. Na fase de seleção: morte, notoriedade, proximidade, relevância ou impacto, novidade, atualidade, cabide noticioso²³, notabilidade, surpresa, conflito ou controvérsia, infração e escândalo. Na construção do conteúdo, os valores-notícias estão no potencial de ampliar o acontecido por meio da notícia, na relevância, ou seja, na capacidade que tem a notícia de dar importância ao ocorrido, no potencial de personalizar e dramatizar a história e na consonância, como a capacidade de enquadrar o acontecimento em quadros já existentes.

Mc Gregor (2002), Harcup e O'Neill (2016) propõe valores-notícias mais contemporâneos em relação à lista desenvolvida pelos dinamarqueses Galtung e Ruge (1965), pioneiros nos estudos sobre os critérios de noticiabilidade. Os autores adicionam os valores da:

- 1) Visualidade: quanto mais o evento satisfizer os critérios de visualidade, maiores são as chances de ser selecionado como notícia. Para Mc Gregor (2002) o valor-notícia que domina o século XXI é o visual. Essa característica é perceptível não somente na televisão, já é rotineiro a presença do designer gráfico compondo as equipes dos webjornais. A foto, o vídeo, o infográfico, atraem os leitores e coloca em cena a necessidade de se obter imagens relevantes.
- 2) emoção: também está relacionado à visualidade. Quanto mais um acontecimento desperte o emocional, maior é a probabilidade de ser selecionado como notícia.
- 3) conflito: trata-se de selecionar e apresentar, principalmente na TV, situações conflituosas, como um político que já exerce seu mandato com um ainda candidato, um

²³ Datas comemorativas são como um cabide noticioso, ou seja, pretextos para determinadas notícias. Por exemplo, no dia da páscoa pode ser trabalhado notícias de cunho religioso e relacionadas aos preços dos ovos de chocolate.

de direita e outro de esquerda, quem vota a favor versus contra, um partido político contra outro.

4) a “celebrificação” do jornalista: ligada a uma ascensão no papel do jornalista, não mais como aquele que apenas conduz um trabalho imparcial e repassa a notícia. Os jornalistas possuem uma presença mais ativa e tornam-se o diferencial das mídias. Vê-se o jornalista emitindo opiniões e julgamentos, como fontes, especialistas, falam com autoridade. “Jornalistas são elevados a um novo status que vai muito além dos parâmetros da função de repórter conforme tradicionalmente concebida” (MC GREGOR, 2012, **tradução nossa**)²⁴.

5) Compartilhamento: histórias que provavelmente geram compartilhamento e comentários via Facebook, Twitter e outras formas de mídia social.

6) Acompanhamento: histórias sobre assuntos que já estão no noticiário.

Apesar do conteúdo patrocinado ser demandado por uma marca, infere-se que o redator/jornalista selecionou juntamente com a empresa um tema para veiculação que supostamente teria um valor-notícia elevado para o público ou que trouxesse à tona valores com os quais a marca quer ser associada (ARAÚJO, 2018). Nesse sentido, percebe-se que a Nespresso deseja ser associada a práticas sustentáveis, trazendo a característica da “novidade” (o reaproveitamento das cápsulas de café e a entrega e busca em casa), da “utilidade” (informar os interessados em reaproveitar suas cápsulas ou se desfazerem das mesmas), da “proximidade” (São Paulo e Rio de Janeiro buscam em casa), do impacto (do consumo sustentável, bem como das práticas mais saudáveis ao meio ambiente), da “inovação” (prática de ir até a casa do cliente) e das “consequências” (de um consumo de café com menos poluição ambiental).

O conteúdo da rede de supermercados St. Marche possui como valores-notícia a “curiosidade” (o que é e quais alimentos são os chamados “minelares”), a “inovação” (fornecedor que eliminou a prática de queimadas e agrotóxicos, implementando um novo controle biológico de pragas) e o “conhecimento” (variados tipos de azeite e as combinações com cada tipo de comida). Já a publicação da Unopar trabalha com os atributos: “número de pessoas envolvidas” (modalidade de ensino a distância atrai cada vez mais o público), “atualidade” (a forma de estudo é uma tendência da sociedade atual), “utilidade” (entender como funciona o EAD), “oportunidade” (Canal Conecta, que permite o contato entre estudantes e empresas com oportunidades de emprego) e “conhecimento” (informar sobre os cursos ofertados, as plataformas utilizadas e o que envolve a modalidade de ensino).

²⁴ journalists are elevated to a new status that reaches far beyond the parameters of the reporter's function as traditionally conceived.

Embora as empresas patrocinadoras das publicações constituam-se de diferentes ramos do mercado, alimentício, educação e saúde, observa-se uma linearidade nas publicações em trabalhar com conteúdos mais frios, atemporais e sem a menção de datas, o que torna o material veiculável a qualquer momento pela marca em seus sites e redes sociais. A única publicação que trouxe um tema mais quente e atual foi o conteúdo do Cofen, que trabalhou com os “Perigos da Covid” e está volvido de valores-notícia como o do “interesse público”, “atualidade”, “utilidade”, “impacto”, “importância”, “identificação social” e “identificação humana”.

Silva (2005) enfatiza ainda que além desse primeiro filtro sobre o que será ou não veiculado, existem outras “peneiras” em relação ao que já foi selecionado, como exemplo, qual dos conteúdos será destaque na página do site ou capa do impresso ou a chamada no telejornal. Observa-se que o destaque dos conteúdos da Nespresso, St Marche, Unopar e Cofen foram, respectivamente, “Nespresso promove ações para preservar o futuro do café”, Alimentos Minelares”, “Cursos de pós-graduação a distância exigem dedicação e planejamento” e “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”. Desta maneira, “a seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar” (SILVA, 2005, p. 98).

Para o autor norueguês Allern (2002), formular valores-notícias em palavras-chave como utilidade, identificação, impacto e etc. torna-se abstrato caso considerados isoladamente, pois não expõe quais são as prioridades e escolhas reais das empresas de mídia e suas estratégias de mercado editorial. Além disso, causa a impressão de que tais valores são constantes e independentes de tempo e lugar. “(..) na prática, poucas mídias são puras organizações de notícias (...) as notícias são um elemento vital em seu “mix” de conteúdo geral” (ALLERN, 2012, **tradução nossa**)²⁵. Nesse sentido, o autor afirma que os valores-notícias assumem significado quando contextualizados em relação à orientação do veículo para seus leitores, se são independentes ou se o objetivo principal é gerar lucro para os donos da organização midiática.

Allern (2002) também destaca as diversas condições às quais as notícias são produzidas, como o quesito pressa, a diferença em relação à ideia de importância dada por cada jornalista. O autor exemplifica que caso haja eventos inesperados, como a ligação de um jornalista doente relatando sobre a sua ausência no trabalho, isso pode modificar as prioridades editoriais, pois a quantidade de repórteres na redação influencia sobre o que será ou não coberto. Uma catástrofe,

²⁵ (...) in practice very few media are pure news organizations. (...) news is a vital element in their overall content ‘mix’

ou qualquer evento inesperado, modifica a atenção do que será noticiado, e uma história que seria veiculada pode ser omitida. “Em dias lentos, por outro lado, as histórias que normalmente merecem pouca atenção podem ser interpretadas como eventos importantes” (ALLERN, 2012, **tradução nossa**)²⁶, frisa ao enfatizar que até mesmo eventos aparentemente casuais corroboram com seleção noticiosa.

No que tange à categoria “Linguagem jornalística e/ou publicitária”, Jorge (2008) elenca sete elementos do texto jornalístico, brevidade, clareza, precisão, exatidão, ritmo, simplicidade e concisão. Essas características da linguagem são encontradas nas publicações analisadas, há essa proximidade com a linguagem formal, objetiva, concisa, embora há outros elementos que não se aproximem do recomendado, como a composição dos títulos do conteúdo St. Marche: “Alimentos minelares”, “Mercearia do bem” e “Azeite sem erro”. Além dos títulos serem pouco chamativos, não trazem a oração completa como o recomendado, sujeito, verbo e o complemento.

No site do Estúdio Folha, a iniciativa afirma que utiliza as ferramentas do jornalismo para oferecer conteúdo para as marcas. Deste modo, as publicações, principalmente as patrocinadas pela Unopar e pelo Cofen, trazem uma consonância ao que é normatizado para a escrita do texto jornalístico, mas a essência deste, a função utilitária está mais próxima da publicidade. Na publicação da Nespresso, há termos encontrados no texto como “você”, “cafezinho”, que não obedecem a formalidade da narrativa do jornalismo. De acordo com Sandmann (2003), essa linguagem coloquial, informal, períodos mais curtos e o uso da terceira pessoa do singular – você, é típica da linguagem publicitária, que precisa persuadir e convencer o leitor.

Souza (2001) elenca quatorze princípios do estilo jornalístico (quadro 4 do primeiro capítulo). Segundo ele, é medindo esses elementos que se avalia a qualidade do texto. O “Princípio da correção” diz que, acima de tudo, o texto jornalístico “deve ajustar-se à realidade, contando bem o que há para contar, com intenção de verdade”. Já o “Princípio da utilidade” afirma que o texto necessita ter um conteúdo útil ao leitor e “apresentar-se de forma a poder ser utilizado”. Logo, o uso e o consumo da informação precisam ser gratificantes ao público. Deste modo, não somente é necessário o cumprimento das regras gramaticais e formais, o texto jornalístico precisa cumprir com uma função social de informar o público com veracidade e transparência.

²⁶ On slow days, on the other hand, stories that might normally merit little attention may be played up as major events

Observa-se que de todas as matérias analisadas, apenas uma patrocinada pelo Cofen, “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”, explorou em partes o lead clássico no primeiro parágrafo, respondendo às perguntas: O que? Quem? Como? e o Onde? As outras publicações trouxeram um parágrafo introdutório que retarda a entrada no assunto principal. Essa característica das narrativas de iniciar a matéria com informações menos relevantes e, assim, no decorrer do texto explorarem os fatos de crescente importância, aproxima-se da técnica de construção textual da pirâmide normal Erbolato (2004), trabalhada nos conteúdos da Nespresso e da Unopar.

Segundo Canavilhas (2014), a técnica de apresentação textual mais apropriada para o ambiente digital e suas potencialidades, consiste no sistema da pirâmide deitada, a qual explora a webnotícia em quatro níveis, Unidade Base, Nível de Explicação, Nível de Contextualização e Nível de Exploração. Na unidade base encontra-se o primordial do *lead* que são as questões o quê, quando, quem e onde. No nível de explicação está a complementação da notícia com as repostas às perguntas por que e como. Já no nível de contextualização, o jornalista oferece ao leitor informações complementares, no formato de texto, vídeo, som ou imagem. Por fim, na fase nível de exploração, o texto estará ligado a outras publicações, páginas, explorando as potencialidades do hiperlink. Em nenhuma das publicações do Estúdio Folha analisadas nesta pesquisa foi trabalhado esse sistema de redação mais apropriado para o webjornalismo.

A internet como suporte da produção jornalística ampliou as possibilidades de as narrativas explorarem diversificados elementos de mídia, até então não possíveis no impresso. De acordo com Salaverría (2014), os conteúdos multimídia podem ser compostos por oito diferentes elementos: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos, iconografia e ilustrações estáticas; 4) vídeo; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros e 8) vibração. Nesse sentido, verifica-se que as publicações do Estúdio Folha desenvolvidas para as marcas Nespresso, St. Marche, Unopar e Cofen trabalharam com alguns desses elementos multimídia, mas principalmente, com o texto, a fotografia e o infográfico. O hiperlink, ligando a outras páginas da web, foi melhor explorado nas matérias da Unopar que se utilizou do recurso em palavras chaves distribuídas pelo texto, não somente no final do conteúdo como a Nespresso, que apenas “linkou” o site (nespresso.com) no fim de uma única publicação.

Canavilhas (2014) traz três regras para se explorar a característica da hipertextualidade na narrativa jornalística. A primeira relaciona com a distribuição homogênea das hiperligações no texto, funcionando como uma espécie de “âncoras” que impedem o leitor, principalmente quando se lê no computador, a saltar as linhas ou os blocos de texto. A segunda regra está em indicar ao usuário para qual tipo de conteúdo o hiperlink irá direcioná-lo, como exemplo, uma

etiqueta ou um ícone, pois o leitor pode não se interessar pelo que está por vir ou até mesmo a velocidade de sua internet o impeça de ver um vídeo. A última regra está relacionada com o lugar de colocação do link nas orações, uma vez que os usuários tendem a acessá-los no imediato momento da leitura. Deste modo, explorar o hiperlink no início de um parágrafo, “pode significar uma saída para outro bloco informativo sem que o leitor tenha lido o parágrafo onde se encontrava” (CANAVILHAS, 2014, p. 20) e, assim, não alcançar o pretendido pela mensagem.

De acordo com Colle (2004), um infográfico jornalístico precisa dos mesmos elementos de uma boa nota informativa resumida, um título que abranja a ideia central da informação e “ao mesmo tempo ser um “gancho” para criar interesse e responder a questões básicas “Quem fez o quê, onde, com que efeitos?” (COLLE, 2004, p. 11, **tradução nossa**)²⁷. Além disso, o autor pondera ser o jornalista o único capaz de apontar o que de fato merece ser “infografiado”, por mais que a atribuição de fazer a peça seja do designer gráfico, não cabe apenas a ele indicar o que mostrar. O autor pontua ainda que mesmo o jornalista não sendo um bom desenhista, é útil que realize um esboço do que deverá ir para o infográfico. Nesse sentido, fica em evidência a necessidade de uma redação integrada, a fim de desenvolver um material de qualidade.

Teixeira e Rinaldi (2008) trazem uma classificação com três tipos de infográficos jornalísticos, de primeira, segunda e terceira gerações. O primeiro caracteriza-se pela transposição, são concebidos e publicados com a mesma lógica do impresso, não trazem nenhum atributo da linguagem do webjornalismo. Os de segunda geração são trabalhados pelas autoras como uma espécie de metáfora das infografias do impresso, mas trazem o diferencial da animação, o que proporciona ao público uma certa interação (em maior ou menor grau) por meio do descobrimento de novas informações e quadros narrativos. “Por fim, as de terceira geração que seriam, portanto, as multimídias – compreendendo o termo aqui em sentido amplo - e as mais adequadas - ao menos na perspectiva de alguns autores - ao ambiente digital”. (TEIXEIRA; RINALDI; 2008, p. 9).

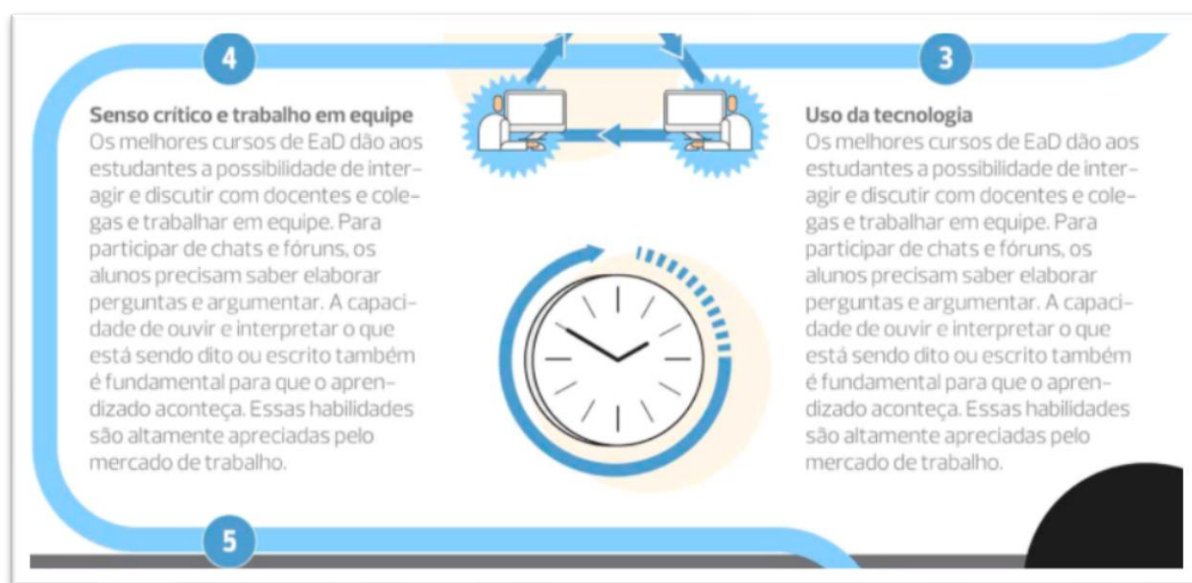
Nesta perspectiva de classificação, nota-se uma maior proximidade dos infográficos trabalhados nos conteúdos da Nespresso, Unopar e Cofen, aos de primeira geração, uma vez que não trazem hipertextualidade, interação e personalização de conteúdo. Os infográficos das publicações trazem uma linguagem linear, são estáticos e não há inovação em relação ao impresso. Apesar de esteticamente atrativos, os infográficos não exploraram o link, principal

²⁷ debe tener un título que apunte a lo medular de la información y sea a la vez un "gancho" para crear interés y debe contestar a las preguntas básicas "¿Quién hizo qué, dónde, con qué efectos?"

elemento do hipertexto, que segundo Canavilhas (2014), além de ser um dos atributos fundamentais do webjornalismo, possibilita uma narrativa “hipermultimediática”.

De acordo com Ribas (2004), os infográficos podem aparecer no ambiente digital de duas maneiras, quando se apresentam com informações complementares à notícia, ilustrando o texto ou quando o infográfico é a própria notícia, sendo pouco utilizado nesse último caso, segundo a autora. Os três infográficos do conteúdo patrocinado pela Nespresso, “Ciclo infinito do alumínio”, “7 iniciativas da Nespresso no Brasil” e “Para todos” trazem informações complementares ao texto. Já os infográficos das publicações da Unopar, “Competências desenvolvidas pelo EAD” e “Tecnologia a serviço do aprendizado” exploraram informações muito semelhantes às do texto, alguns trechos idênticos. No primeiro infográfico, nas competências “senso crítico e trabalho em equipe” e “uso da tecnologia” contêm as mesmas informações para duas habilidades distintas (ver figura 72).

Figura 75 - Infográfico com informações repetidas



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/posunopar/>

Ao analisar o único infográfico “Mortes de profissionais de enfermagem no mundo” do conteúdo do Cofen, nota-se a mesma sequência de dados e informações que foram trabalhadas no texto (ver figura 73 e 74). O primeiro parágrafo da matéria afirma que “já são 137 as mortes de técnicos, auxiliares e enfermeiros”. No infográfico, essa também é a primeira informação abordada, e assim, consecutivamente, o que é explorado no texto, também consta na infografia. Canavilhas (2014) adverte que não é somente agrupar à notícia novos elementos multimídia

que expressam a mesma ideia do texto, uma vez que isso causa redundância. Para ele, as informações precisam ser complementares e trazer novos dados. Paul (2010) também frisa ser um aspecto importante das narrativas digitais trabalhar com conteúdo adicional e poder proporcional ao leitor informações novas ou ainda direcionar a diferentes materiais. A autora pontua também que caso a notícia consiga proporcionar esse “algo a mais” torna-se mais poderosa.

Figura 76 - Informações da matéria “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”

O Brasil é o país que mais tem perdido profissionais da enfermagem para a Covid 19. Segundo dados do Conselho Federal de Enfermagem (Cofen), já são 137 as mortes de técnicos, auxiliares e enfermeiros decorrentes da pandemia do novo coronavírus.

Nos EUA, onde há o maior número de casos do mundo, 91 profissionais de enfermagem morreram até o início deste mês. Itália e Espanha juntas registraram 89 mortes.

O número de óbitos no Brasil representa 34% do total mundial, contabilizado em 360 pelo Conselho Internacional de Enfermagem. “O índice muito maior de mortalidade mostra o despreparo do país para enfrentar a pandemia”, afirma Manoel Neri, presidente do Cofen.

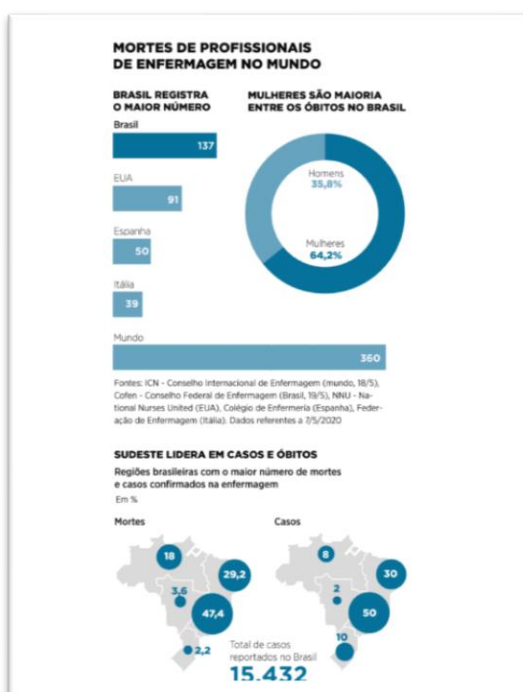
A região sudeste lidera as mortes nas equipes de enfermagem, com 47% do total. O Rio de Janeiro está no topo, seguido por São Paulo, Pernambuco e Amazonas.

A maioria dos que perderam a vida tinha entre 41 e 60 anos. Os mais jovens lideram o número de casos suspeitos. Já foram afastados do trabalho mais de 6.000 profissionais com idades entre 31 e 40 anos e quase 3.000 entre os que estão na faixa entre 20 e 30 anos.

Segundo dados do Cofen, mais de 15 mil profissionais de enfermagem precisarão se afastar por suspeita de Covid-19. Destes, 4.717 testaram positivo para o novo coronavírus. O estado de São Paulo lidera a incidência, seguido por Rio, Bahia e Pernambuco.

Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

Figura 77 - Informações da matéria “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”



Fonte: <http://estudio.folha.uol.com.br/cofen-perigosdacovid/>

6.5.1 Critérios de composição dos elementos multimídia

Salaverría (2014) indica seis critérios de composição dos elementos de mídia (texto, fotografia, gráficos, iconografia, ilustrações estáticas, vídeo, animação digital, áudio) a fim de promover a correta coordenação e composição da informação no ambiente digital. O primeiro critério, o da compatibilidade, é a combinação desses elementos multimídia de forma compatível, sem que haja esforço por parte do público para assimilá-los. Segundo o autor, as combinações possíveis estão entre vídeo e texto, fotografia e texto, entre texto e o som da leitura desse mesmo texto, entre imagens e som, entre outras associações.

O segundo quesito é a complementaridade, a escolha de elementos que enriqueçam um ao outro. Primeiramente, deve haver uma homogeneidade em relação aos temas. Alguns conteúdos multimídia falham pela heterogeneidade dos assuntos. Outra característica que traz complementaridade é o equilíbrio na extensão dos elementos. Caso o redator faça uso de um vídeo muito longo, não é aconselhável que o áudio também o seja. Desta maneira, se o jornalista decide dedicar um espaço ou tempo maior a um elemento, deverá compensar sendo mais breve em outro, pois dificilmente o usuário terá um tempo longo para se informar de um mesmo assunto (SALAVERRÍA, 2014).

No terceiro critério, ausência de redundância, o autor afirma que um certo grau de repetição entre os elementos é necessário para melhor entendimento, mas torna-se um erro quando a repetição se torna excessiva, o que acaba aborrecendo o usuário. “Quando um elemento multimídia não acrescenta nada àquilo que se comunica através de outro elemento não deve ser utilizado (...) quando se complementam mutuamente não há nada de errado em utilizá-los em simultâneo” (SALAVERRÍA, 2014, p. 42).

O quarto critério, hierarquização, relaciona-se em hierarquizar os elementos multimídia de forma adequada. Por exemplo, se uma foto é o elemento de maior impacto, deve torná-la a protagonista do conteúdo. Todavia, esse critério de composição não se traduz em apenas eliminar um elemento redundante ou o de menor destaque, incide, especialmente, em verificar qual é a linguagem que transmite o conteúdo de uma maneira mais adequada. Deste modo, o destaque do espaço e tempo deve ser dirigido ao elemento que melhor traduza a mensagem.

O quinto critério de composição é o da ponderação, que está na consciência do redator do conteúdo multimídia em levar em consideração algumas limitações dos leitores, como de espaço, tempo, pacote de internet, aplicativos disponíveis para a visualização e etc. Desta maneira, por mais que não haja no ambiente digital a limitação do tamanho do conteúdo como no impresso, o jornalista deve ponderar na quantidade de informação disposta.

O sexto e último critério pontuado por Salaverría (2014) é o da adaptação. As informações jornalísticas multimídia fazem parte das publicações digitais e precisam se adaptar ao meio que estão inseridas. A subordinação ao meio força a respeitar alguns parâmetros formais determinados pela arquitetura hipertextual da publicação, como o uso de certas tipografias, paletas de cores e condicionamentos de estilo. Isso torna a recepção do conteúdo digital mais eficiente aos usuários.

Deste modo, analisando o primeiro critério, o da compatibilidade, junto ao conteúdo desenvolvido para a marca Nespresso, percebe-se que o usuário não precisa de um esforço ou exigência cognitiva para assimilar a publicação, que trabalhou de forma harmoniosa e compatível com o texto, foto, infográfico e o áudio com o som da leitura do texto. Já o conteúdo da St. Marche, que trouxe os elementos do texto, ilustrações estáticas e o áudio da leitura do texto, já não houve a mesma compatibilidade, pois, os elementos seguiram uma ordem pouco atrativa para o ambiente digital, foto e bloco de texto.

A publicação da Unopar, apesar de trazer as fotos na página inicial, quando o usuário adentra no primeiro conteúdo, há apenas o elemento do texto, já na segunda e terceira matérias, trabalharam com o texto e o infográfico no fim. Pelo fato dos textos serem longos, a impressão que se dá é que o usuário talvez não chegue até o infográfico, elemento protagonista da

publicação. Desta maneira, os elementos poderiam ter sido explorados de uma forma mais compatível e atrativa, sem exigir tamanho esforço do leitor, para chegar ao ponto de maior destaque das matérias.

O material do Cofen também explorou os elementos de forma mais compatível e atraente. A abertura das matérias se deu com fotos chamativas, seguido do texto, infográfico e vídeo, este último utilizado apenas na primeira publicação. Apesar do conteúdo ser extenso, a disposição dos elementos audiovisuais intercalando o texto, trouxe um conjunto de informações mais harmoniosa, compatível e interligada.

Salaverría (2014) traz o critério da complementaridade dos elementos ligados diretamente à homogeneidade temática e de extensão. Nesse sentido, nota-se que as marcas Nespresso, St. Marche, Unopar e Cofen trabalharam seus elementos multimídia com similaridade de temas. Já em relação ao tamanho, os conteúdos da Nespresso, Unopar e Cofen trouxeram muita informação no texto, no infográfico e na quantidade de fotos, ou seja, o leitor dificilmente disporá de tempo para se dedicar a essa quantidade de informações sobre um mesmo assunto.

Em relação à hierarquização dos elementos multimídia, a St. Marche dispôs de forma adequada, pois deu protagonismo à foto na entrada, elemento de maior destaque do conteúdo, seguido do texto. A Nespresso também trabalhou primeiramente com a foto, texto, infográfico e mais texto. Já as publicações da Unopar, deram mais visibilidade ao texto, sendo o elemento de maior protagonismo, o infográfico, deixado para o final. O redator do Cofen também trabalhou com os elementos multimídia de maneira atrativa, iniciou as três matérias com fotos de destaques, porém deixou o vídeo da primeira publicação para o final, um recurso audiovisual que poderia ter sido explorado no início ou intercalado ao texto.

Embora os conteúdos elaborados para o ambiente digital não tenham limitações de tempo e espaço, o redator precisa ponderar na quantidade de informação. Em relação a esse critério de composição, observa-se que os conteúdos analisados são extensos e cada um composto por várias matérias, além de variados elementos multimídia carregados de informação. Dificilmente o leitor disporá de tempo para ler todo o conteúdo. Nesse segmento, um material mais conciso talvez obtesse maior atenção do público, pois há uma diferença entre o tempo que o leitor se dedicará a uma notícia de fato jornalística, do tempo aplicado a um conteúdo patrocinado, bem como à publicidade.

Segundo Araújo (2018), o *branded content* surgiu em um contexto de necessidade de as marcas almejarem visibilidade, mas sem a tradicional propaganda. “Marcas relevantes estão interessadas em contar histórias que fazem sentido para a vida das pessoas, sem incomodá-las

com propaganda tradicional ou jornalismo esvaziado de conteúdo” (ARAÚJO, 2018, p. 1). Com o declínio da publicidade e as dificuldades de sobrevivência das empresas de comunicação no ambiente digital, houve um aumento dos estúdios de conteúdo patrocinado, como uma forma de financiamento para a mídia.

Entre os estudiosos, o *branded content* ainda gera divergências de visões em relação à credibilidade do material produzido. Com uma postura mais positiva em relação à iniciativa, Araújo (2018) acredita ser um “equilíbrio inteligente entre dois pilares: publicidade e jornalismo”, já que há uma sinergia entre os dois campos a fim de construir sentidos, orientar, informar e entreter o consumidor.

As plataformas digitais trouxeram um aumento demasiado de conteúdo, seja noticioso, de anúncios publicitários ou até mesmo de desinformação. Desta maneira, o desafio está em construir práticas discursivas que fazem sentido e consiga a atenção do público, submerso em uma infinidade de informação. O *branded content* traz uma ligação intensa com o *brand journalism* ou também chamado de jornalismo de marca, que consiste em uma “área do jornalismo especializada em repercutir temas que estejam vinculados a marcas” (ARAÚJO, 2018, p.1), além de:

oferecer perspectivas múltiplas de abordagem e criação de conteúdos informativos acerca das marcas que podem interessar ao cliente e à sociedade, criando com esses laços de referencialidade a partir de formas comunicativas distintas propiciadas pelo jornalismo e suas funções como informar, educar, entreter, etc (ARAÚJO, 2018, p. 5).

Desta maneira, o autor traz o *branded content* como uma nova forma de comunicação das marcas, um novo jeito de buscar a atenção do público, apoiado no *brand journalism*, “conceito que remete ao processo (discursivo) de construção de sentidos sobre marcas a partir de uma rede discursiva que remete ao jornalismo” (ARAÚJO, 2018, p. 1).

Segundo os *brand journalists* Thomas Scott e Greg Lacour (2012), a cultura ocidental, durante muitos anos, foi “bombardeada” pelo marketing e a tradicional publicidade a ponto de os consumidores entenderem o jogo e não mais cederem a esse tipo de abordagem e estratégia de vendas. Dentro desse contexto, entra o jornalismo de marca, que para Scott e Lacour “é simplesmente outro tipo de jornalismo, assim como jornalismo político é jornalismo, jornalismo esportivo é jornalismo, blogs sobre questões locais são jornalismo” (SCOTT; LACOUR, 2012, **tradução nossa**)²⁸. Eles contam ainda que as marcas começaram a perceber a potencialidade

²⁸ It's simply another kind of journalism, just as political journalism is journalism, sports journalism is journalism, blogs on local issues are journalism

de histórias bem contadas, com informações e valores não produzidos pelos tradicionais anúncios publicitários.

De acordo com um artigo escrito em 2019 pelo presidente executivo da NNC (*National Newsmedia Council*)²⁹, John Fraser, o jornalismo de marca, bem como, o conteúdo patrocinado são práticas que existem há muitos anos, mas o primordial segundo ele, consiste na forma como esse conteúdo é identificado para o público. Fraser e os membros do NNC que defendem práticas jornalísticas éticas, afirmam que não há nada de errado com conteúdos patrocinados, desde que as publicações sejam claramente identificadas como tal e separadas dos outros conjuntos noticiosos regulares.

O site do Estúdio Folha na aba “Quem somos” afirma que “todo produto realizado é identificado com a assinatura Estúdio Folha e o nome do patrocinador, com um tratamento gráfico distinto daquele do jornal”. As publicações analisadas nesta pesquisa continham a etiqueta “conteúdo patrocinado”, porém, não há a assinatura do jornalista/redator das matérias, informação esta que poderia trazer maior credibilidade ao conteúdo, sendo mais transparente com o público.

7 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Os estúdios de conteúdo patrocinado como um modelo de negócio e uma forma de financiamento crescentes dos veículos de comunicação, colocam em evidência a necessidade de uma clara separação entre o que é notícia e o que é publicidade, pois a transparência se tornou um dos pilares primordiais do atual jornalismo. Nesse sentido, pôde-se perceber com esta pesquisa que apenas indicar nas publicações o selo de “conteúdo patrocinado”, necessariamente, não é a forma mais apropriada de demonstrar transparência ao público, principalmente se esse tipo de material vier diluído com o conjunto noticioso “normal” do veículo.

Além disso, apesar do Estúdio Folha na aba “Quem somos” informar que o material é produzido por uma equipe de jornalistas e designer gráficos, os conteúdos analisados não continham nenhuma assinatura de quem os produziu. Como a iniciativa oferta diferentes tipos de pacotes às marcas interessadas, ficou perceptível a diferença de qualidade, apuração, espaço, elementos de mídia utilizados de um conteúdo para outro. Presume-se então, que o conteúdo da empresa St Marche, por exemplo, que não teve nenhuma fonte (humana e não-humana), nem

²⁹ Conselho Nacional de Mídia do Canadá

mesmo elementos como o infográfico, nem fotos melhores trabalhadas, adquiriu um pacote mais econômico do Estúdio ou quem o produziu não apresentou as mesmas habilidades tecnológicas e de apuração no tratamento da informação.

Essa característica destoante na qualidade das matérias, levantou algumas conjecturas em relação ao redator do conteúdo, que pode ter sido elaborado por profissionais freelancers ou até mesmo pelas próprias assessorias de comunicação das marcas patrocinadoras. Deste modo, sugere-se que o *branded content* seja produzido pelas assessorias, cabendo ao veículo o espaço de divulgação e, nesse caso, o material venha assinado pelo jornalista que o produziu ou com a assinatura da assessoria (“Ascom”). Embora pareça algo simples, essa informação disposta ao leitor, gera maior transparência, pois ele sabe quem está por trás daquele material, além de dar visibilidade e os devidos créditos ao escritor. Com isso em mãos, o usuário pode procurar o perfil do jornalista ou da assessoria de comunicação nas redes sociais, segui-los, gerando reconhecimento e credibilidade maiores.

Os códigos de ética de algumas mídias da América Latina abordam sobre a devida divisão entre notícia e publicidade para as empresas de comunicação que trabalham com conteúdo patrocinado. O manual do El Pitazo³⁰ orienta que o material deva ser produzido por uma equipe independente da redação, além de identificar para o leitor que o material se trata de conteúdo pago. O Colégio de Jornalistas da Costa Rica informa que comercialismo, concorrência desleal e enganação serão considerados atos impróprios para a prática profissional, que não pode elaborar informações tendenciosas ou enganosas, nem orientar a opinião pública com informações imprecisas e exageradas.

Já o Fórum Argentino de Jornalismo (FOPEA) aponta ser incompatível com a profissão jornalística a difusão de mensagens publicitárias explícitas ou implícitas. O Fórum de Jornalistas do Panamá reconhece uma incompatibilidade ética entre as profissões do jornalista, do Relações Públicas e do publicitário. O Colégio de Jornalistas do Chile orienta que “o jornalista sempre estabelecerá uma clara distinção entre mensagens informativas e publicitárias”, a fim de evitar qualquer confusão ou distorção.

Essa simbiose entre jornalismo e publicidade, que Marshall (2001) identifica como jornalismo transgênico, dissolve no espaço jornalístico a natureza persuasiva da publicidade. Para o autor, a prática dissemina o interesse privado em um espaço de interesse público (imprensa) e legitima a lógica publicitária, afetando até mesmo a mentalidade dos produtores

³⁰ Uma franquia multimídia venezuelana de jornalismo independente. O termo "pitazo" relaciona-se a denúncias.

da informação. Nessa perspectiva, a notícia passa a defender o interesse privado em detrimento do interesse público e deixa de cumprir com sua função social e oferece persuasão.

Já os jornalistas de marca Scott e Lacour (2012) destacam que o *brand journalism* ainda é um tabu, principalmente para os repórteres de redação, pois se define “jornalismo” como aquele praticado apenas dentro das redações de uma organização de notícia, onde os repórteres são neutros, precisam ser o mais objetivo possível e possuem a responsabilidade de contar os dois lados (positivos e negativos) da história. Para Araújo (2018), o conteúdo patrocinado é uma forma de angariar recursos financeiros para a mídia e, para as marcas, uma oportunidade de oferecer conteúdo relevante, mais profundo e consistente ao público. Porém, da análise do material produzido pelo Estúdio Folha, nem todos estão revestidos dessa característica de profundidade, nem mesmo de conteúdo relevante.

A hipótese desta pesquisa afirma que o conteúdo patrocinado do Estúdio Folha, embora descrito no site como independente do jornal, é uma forma de financiamento nova para o Grupo Folha de S. Paulo, além da iniciativa produzir conteúdo jornalístico multimídia e convergente, apresentando o patrocínio nas narrativas publicadas. Esta hipótese foi comprovada parcialmente, pois foi demonstrado que o modelo de negócio do Estúdio Folha realmente é uma maneira de angariar novas entradas financeiras para o grupo Folha de S. Paulo e apresenta o rótulo “conteúdo patrocinado” nas narrativas analisadas, porém, nem todas as publicações se enquadram em produções multimídia e convergente. Há publicações de mídia múltipla, que trabalharam com apenas dois elementos, como o conteúdo patrocinado pela marca St. Marche que trouxe o texto e a imagem.

Embora, os modelos tradicionais de financiamento, como a publicidade, já não consigam sustentar o jornalismo como outrora, a fundamentação teórica desta pesquisa demonstrou que há novos modelos de negócios e de financiamento da mídia que são capazes de trazer maior segurança no ambiente digital. Canavilhas (2014) destaca a dificuldade das empresas de comunicação em identificar modelos de negócio próprios, ajustáveis ao perfil de cada mídia. Isso ocasiona em uma oferta de conteúdos simples, na falta de profissionais (jornalistas multimídia, designers e programadores) e equipamentos adequados que permitiriam novos patamares de sucesso financeiro e de conteúdo.

Por ter havido um crescimento de iniciativas de conteúdo patrocinado, principalmente pelos títulos brasileiros já consolidados (Estadão, O Globo, Zero Hora, UOL, Terra, Gazeta do povo) conforme demonstrado no quinto capítulo, faz-se necessário estudos e investigações científicas que contribuam teoricamente e demonstrem as características dessa recente prática que une duas áreas em crises de financiamento, jornalismo e publicidade. Deseja-se que essa

pesquisa seja útil para a comunidade acadêmica, no sentido de clarificar e mostrar para a sociedade as pretensões do modelo de negócio desenvolvido no Estúdio Folha.

Almeja-se também que as novas formas de financiamento e modelos de negócio do jornalismo descritos nesta pesquisa sirvam de incentivo para as empresas de comunicação, principalmente as locais, diversificarem suas formas de sustentação econômica, a fim de produzirem conteúdo de qualidade com viabilidade financeira. Por fim, a pesquisadora almeja retornar os resultados desta pesquisa para a comunidade acadêmica, profissional e sociedade por meio de workshops e aulas gratuitos.

REFERÊNCIAS

ALLERN, Sigurd. “Journalistic and Commercial News Values’.” *Nordcom Review* 23 (1–2): 137–152. 2002.

ANDERSON, Cris. *A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo da ESPM, Edição brasileira da Columbia Journalism Review*, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, 2013. Disponível em: <http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2020.

ADGHIRNI, Z.; PEREIRA, F. H. *O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais*. Intertexto, Vol. 1. Nº 24, p. 12-22, 2011.

ATAL, M. R. The Cultural and Economic Power of Advertisers in the Business Press. p. 1078-1095. 2017.

ARAÚJO, M. M. Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca. In: Congresso anual em ciência da comunicação. Anais... Joinville – SC, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0884-1.pdf>. Acesso em: 22 out. 2020.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BITAR, Marina Parreira Barros. O jornalismo sem fins lucrativos no contexto pós-industrial: O caso ponte jornalismo. Palmas. 2018.

BLANCO, J. C. El daño colateral de los muros de pago de los medios. 2020. Disponível em: https://elpostblanco.com/2020/06/24/muros-de-pago-en-periodicos/amp/?_twitter_impression=true Acesso em: 02 jul. 2020.

BOURDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRADSHAW, Paul. A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond. Disponível em: <http://onlinejournalismblog.wordpress.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/> Acesso em outubro 2019.

BRUNS, Axel: Collaborative online news production. New York: Peter Lang Publishing, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. Do publieditorial ao jornalismo patrocinado: os desvios éticos da comunicação de marca no Brasil. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017) 15 e 19 de maio de 2017.

CANAVILHAS, João (Org.). Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. ISBN 978-989-654-144-6 (pdf). Covilhã: Livros Labcom. 2014.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> Acesso em: 08 de outubro de 2019.

_____, João. WebJornalismo: Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web. Portugal, Universidade da Beira Interior, 1999. Apresentação no I Congresso Ibérico de Comunicação.

_____, João. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (orgs). Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covilhã: UBI, livros LabCom, 2014. p. 3-24.

CARDOSO, Gustavo; MAGNO, Carlos; SOARES, Tania de Moraes; CRESPO, Miguel. (orgs.). Modelos de Negócio e Comunicação Social: “Telcos”, Legacy Media, Novos Media e Start-ups Jornalísticas em Navegação Digital – Estudo prospetivo (2015-2020). Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. 2015. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/estudos/modelos-de-negocio-e-comunicacao-social-etelcos-legacy-media-novos-media-e-start-ups-jornalisticas-em-navegacao-digital>. Acesso em: 18 mai, 2020.

CARVAJAL, M. Seis modelos de negócio para el periodismo em la era de las plataformas. 2015. Disponível em: <https://mip.umh.es/blog/2015/10/12/seis-modelos-negocio-periodismo-plataformas/>. Acesso em: 25 mai, 2020.

_____, M; BARINAGARREMENTERIA, I. 2019. Contenido de marca en dia-rios españoles: concepto, organización y retos de los periodistas implicados. Trípodos, 44, 137-152.

CARVALHO, Sofia; LEAL, Micaela; MATINHOS, Andreia; MESSIAS, Melanie; OLIVEIRA, Ruben. A linguagem publicitária. In: ANDRADE, Maria (orgs) Universidade do Algarve. 2011.

CARVALHO, Henrique. Como escrever títulos impossíveis de serem ignorados e que são clicados – O guia absolutamente completo. Viver de blog. 2014. Disponível em: < <https://viverdeblog.com/como-escrever-titulos/>>. Acesso em: 15, out. 2020.

CARRASCOZA, J. A. Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2007.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CEREZO, Pepe. Em busca del modelo de negocio. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 2017. Disponível em: <evocaimagen.com/dosieres/dossier-evoca-06-modelos-de-negocio.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

CHINULA, M. 7 modelos de negócio que podem salvar o futuro do jornalismo. 2017. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/7-modelos-de-neg%C3%B3cios-que-podem-salvar-o-futuro-do-jornalismo>. Acesso em: 25 mai, 2020.

COLLE, Raymond. Infografía: tipologías. In: Revista Latina de Comunicación Social. Número 57, de enero-junio de 2004, La Laguna (Tenerife). URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/colle2004/20040557colle.htm>. Data de acesso: 22.10.2020

CORREIA, Fernando. Os jornalistas e as notícias. Lisboa: Caminho, 1997, c. III, p.10521

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado? Revista de Jornalismo da ESPM, Edição brasileira da Columbia Journalism Review, São Paulo, n.9, p. 114 51-115, 2014. Disponível em: <http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>. Acesso em 24 jun. 2020.

COTTA, Pery. Jornalismo: teoria e prática. Rio de Janeiro: Rubio, 2005.

CRUCIANELLI, Sandra. Ferramentas digitais para jornalistas [E-book] Traduzido por Marcelo Soares. Knight Center for Journalism in the Americas, 2008.

DOCTOR, K. *Newsnomics*: doze novas tendências que moldaram as notícias e o seu impacto na economia mundial. São Paulo: Cultrix, 2011.

_____, K. *Newsnomics*: 20 epifanias para o setor de notícias da década de 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/nieman/nieman-lab-nao-publicar-newsnomics-aqui-estao-20-epifanias-para-o-setor-de-noticias-da-decada-de-2020/>. 2020. Acesso em: 04 jun, 2020.

El limite entre información y publicidade: qué dicen los códigos éticos al respecto. Fundacion Gabo. 2020. Disponível em: <<https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/el-limite-entre-informacion-y-publicidad-que-dicen-los-codigos-eticos-al>>. Acesso em: 10, set 2020.

ERBOLATO, Mário. Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2004.

ESTEBAN, C. Las nuevas profesiones del Periodismo. Cuadernos Evoca, nº7, pp.17-23. 2012.

FELIX, Fernanda. Conheça os jargões jornalísticos mais utilizados na profissão. Academia do jornalista. 2016. Disponível em: < <http://academiadojornalista.com.br/producao-de-texto-jornalístico/conheca-os-jargoes-jornalisticos/>>. Acesso em: 20, out. 2020.

FELIX, Fernanda. Saiba como funciona a Lei das Três Fontes na Apuração Jornalística. Academia do jornalista. 2017. Disponível em: < <http://academiadojornalista.com.br/producao-de-texto-jornalístico/lei-das-tres-fontes-na-apuracao-jornalística/>>. Acesso em: 10, out. 2020.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo Digital. Editora Contexto, 2003.

FERREIRA, Daniela, ROCHA, Liana. Webjornalismo e modelos de negócio: novas formas para a geração de receita. Anais IV Jornada Interdisciplinar PPGCom/UFT. 2019.

FISCHER, Mary Clare. Longform: means more than just a lot of words. American Journalism Review, Maryland, 17 dez. 2013. Disponível em: <http://migre.me/pFBUv>. Acesso em: 10 jan. 2015.

FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa. Porto Alegre; Artmed; 2009. Coleção de Pesquisa Qualitativa. 164 p.

Folha cria núcleo de conteúdo patrocinado. Folha de S. Paulo. 2015. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1691039-folha-cria-nucleo-de-conteudo-patrocinado.shtml>. Acesso em: 05, set 2020.

FONSECA, Virgínia. Questões sobre a identidade do jornalista contemporâneo. Revista Estudo em Jornalismo e Mídia. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. ISSN 1984-6924. Disponível em: <https://periodicus.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n2p129>.

FRASER, John. New frontiers in journalism ethics? Exploring “branded content”. 2019. Disponível em: < <https://medium.com/@CanMediaCouncil/new-frontiers-in-journalism-ethics-exploring-branded-content-e692eef5ae36>>. Acesso em: 28 out. 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARCUP, Tony, O'NEILL, Deirdre. What Is News? News Values Revisited (Again). Journalism Studies. Published electronically March 1. doi:[10.1080/1461670x.2016.1150193](https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1150193). 2016

JORGE, Thais de Mendonça. Manual do Foca. Guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Contexto, 2008.

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

LAGE, Nilson. Teoria e Técnica do Texto Jornalístico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 – 2ª reimpressão.

LEMOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In. Matrizes, Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n. 1, São Paulo, 2007, pp. 121-137. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2020.

_____, André; LÉVY, Pierre. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVY, D. A. L.; NEWMAN, N. Reuters Institute News Report 2014. University of Oxford: Oxford, 2014.

LIMA, Samuel Pantoja. Governança social, produção e sustentabilidade para um jornalismo de novo tipo.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. O lugar do longform no jornalismo online. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. 2015. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/693>

LOPES, Maria Emmacolata Vassallo de. Pesquisa em Comunicação. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LOPES, F. Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatorio Journal*, 10 (4), 180-191. DOI: 10.15847/obsOBS1042016951. 2016

MARSHALL, Leandro. *Jornalismo Transgênico*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. 2001.

_____, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, J. S.. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTÍNEZ, A. C.; ROMERO, C. Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47. 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/USU%C3%81RIO/Downloads/Dialnet-LosContenidosDeMarcaUnaPropuestaTaxonomica-6710739.pdf>. Acesso em: 08 jul, 2020.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva, 2009.

MCGREGOR, J. Restating news values: contemporary criteria for selecting news. 2002. Disponível em: <<http://www.massey.ac.nz>>. Acesso em 05 nov. 2020.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Summus, 1988, 3ª edição.

MIELNICZUK, Luciana. *O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual*. Trabalho apresentado no XXVIII Intercom. Rio de Janeiro, 2005.

MOHERDAUI, Luciana. *Guia de Estilo Web: produção e edição de notícias on-line*. 3ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac, 2007.

MURAD, Angéle. [1999] Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet in *Ciberlegenda*, no 2.

NIELSEN, R. K; GANTER, S. A. *Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms*”. *New Media & Society*. 2017.

NIELSEN, Jacob e MORKES, John. [1997] How users read on the web in <http://www.zdnet.com/devhead/alertbox /9710a.htm>

ORTIZ, R. 2001. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana. Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual. Trabalho apresentado no XI Congresso da Compós. Brasília, 2001.

_____, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.

PAUL, Nora. Elementos das narrativas digitais. In: FERRARI, Pollyana. Hipertexto e hipermídia. As novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2010.

PICARD, Robert G. Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas: Por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Porto: Editora Media XXI, 2013. 170p

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar (Org.). Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

RIBAS, B. Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. In: V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, Salvador, 2004. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf. Acesso em: 22 out. 2020.

ROCHA, Liana Vidigal; BITAR, Marina. Financiamento no jornalismo pós-industrial: considerações sobre o crowdfunding no Brasil. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Vol. 7, Nº 20 (2017).

RODRIGUES, Catarina. Blogs e a fragmentação do espaço público. 2006. Disponível em: <www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2020.

ROSENSTIEL, Tom. The Future of Journalism. 28/05/2013. Vídeo disponível em: <http://migre.me/oJsBs>. Acesso em: 10/12/2019.

RUDIO, Franz Victor. Introdução ao Projeto de Pesquisa Científica. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

RUSSEL, A. A. News bust, news boom. Journalism, vol 10(3), 2009, p. 365-367

SALAVERRIA, Ramón (2005) Redacción periodística en Internet. Pamplona: EUNSA.

_____, R. Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? In: Cuadernos de Comunicación nº 7: El Futuro del Periodismo. Madrid; Evoca, 2012.

SÁNCHEZ, Juan Luis. Reporteismo multimedia y reporteismo participado. Cuadernos de Comunicación Evoca, nº 7, pp.29-33: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos.html> [revisado 20-06-12]. 2012.

SANDMANN, A. J.. A linguagem da propaganda. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Linguagens na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981

SPAGNUOLO, S. (2016). O Nexo pode realmente dar certo: se as pessoas pagarem para ver. 2016. Available at: <https://goo.gl/hJ5mMR> [Accessed 6 Jun. 2019].

SPINELLI, Egle M.; SAAD, Elizabeth. Reinventar, valorar e fortalecer: estratégias de inovações em modelos de negócio nas organizações jornalísticas. Comunicação & Inovação: São Paulo, v.18, n.36, p. 79-94, jan./mar. 2017. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/4057/2091>. Acesso em: 7 mai, 2020.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In. Estudos de jornalismo e mídia. Vol. II. N. 1-1ª. 2005.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. Técnica de Reportagem. Notas Sobre a Narrativa Jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SCHMITZ, Aldo. Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHUDSON, M. 2010. *A objetividade torna-se ideologia. O jornalismo depois da I Guerra Mundial*. In: Descobrimo a notícia. Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Vozes.

SOUSA, J. P. Elementos do jornalismo impresso. Porto: Universidade Fernando Pessoa. 2001.

TRAQUINA, Nelson. O que é Jornalismo. Lisboa: Quimera Editores. 2002.

TOBITT, C. Ten years of the Times digital paywall: How Murdoch's "big gamble" paid off. Disponível em: <<https://pressgazette.co.uk/ten-years-of-the-times-digital-paywall-how-murdochs-big-gamble-paid-off/>> Acesso em: 06 jul. 2020.

TEIXEIRA, T. G.; RINALDI, Mayara. Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório. In: 6o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, S.Bernardo do Campo. Anais do 6o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília : SBPJor, 2008.

TUCHMAN, G. 1999. *A objectividade como ritual estratégico: uma análise da noção de objectividade dos jornalistas*. In: TRAQUINA, N (Org.). Jornalismo questões, teorias e "estórias". Lisboa: VEGA.

WATSON, S.; BELL, E.; RASHIDIAN, N.; HARTSTONE, A. The Future of Advertising and Publishing. Columbia University Academic Commons. 2018.