



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CÂMPUS DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

RAABE DE ANDRADE SANTOS

**BRAND JOURNALISM E O VALOR ÉTICO COMO
PRINCÍPIO NORTEADOR DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA**

Palmas/TO
2021

RAABE DE ANDRADE SANTOS

**BRAND JOURNALISM E O VALOR ÉTICO COMO
PRINCÍPIO NORTEADOR DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA**

Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo para obtenção do título de Bacharel e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Orientadora: Prof M.e. Celene Fidelis Frias Ferreira

Palmas/TO
2021

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

S237b Santos, Raabe de Andrade .

Brand Journalism e o valor ético como princípio norteador da atividade jornalística. / Raabe de Andrade Santos. – Palmas, TO, 2021.

57 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2021.

Orientadora : Celene Fidelis Frias Ferreira

1. Brand Journalism. 2. Ética do jornalismo. 3. Jornalismo de marca. 4. Atuação jornalística. I. Título

CDD 070

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado 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

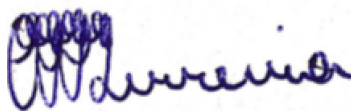
RAABE DE ANDRADE SANTOS

BRAND JOURNALISM E O VALOR ÉTICO COMO PRINCÍPIO NORTEADOR DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA

Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo para obtenção do título de Bacharel e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 21/12/2021

Banca Examinadora



Prof.^ª. Me. Celene Fidelis Frias Ferreira, UFT
Orientadora

Palmas, 2021

AGRADECIMENTOS

Isaac Newton disse uma vez: “Se eu vi mais longe, foi por estar sobre ombros de gigantes”. Longe de mim, me comparar a Newton, ele foi um dos maiores cientistas da história e eu estou apenas começando a caminhada (da vida e da academia). Mas fato é que, se hoje estou tendo o privilégio de finalizar um curso de graduação, é porque gigantes me suportaram.

O primeiro deles, que não é só gigante, mas pedra fundamental, é Deus, que me sustentou e conduziu até aqui. Calmaria e consolo nas crises de ansiedade, companhia nos dias de solidão. A Sua graça me bastou, por isso sou grata.

Depois vem a minha família, que é a melhor que eu poderia ter. Vocês me incentivaram a viver o meu futuro, a desbravar um estado onde não conhecia ninguém e que depois se tornaria a minha casa! Vocês me apoiaram quando quis mudar de curso e ao invés de julgar minha decisão, se alegraram comigo! Eu sou melhor porque tenho vocês, obrigada pai, mãe e Mael.

Os próximos gigantes são a minha família na fé! Igreja em Palmas, amigos da Casa do Estudante, G2, irmão Ronaldo e irmã Karina, vocês foram minha base aqui. Cresci, amei, chorei, vivi experiências e aprendizados que nunca vou esquecer. Não tenho como narrar a minha gratidão por vocês.

Meus professores também, é claro! Gigantes mestres que na partilha de seus conhecimentos, não dividem, mas multiplicam! Me inspiro em vocês quando penso na professora que um dia desejo ser. A própria UFT foi um grande suporte para mim, não apenas pela instituição que é, mas pelas experiências vividas e pelos grandes amigos que me permitiu fazer (vocês sabem que estou falando de vocês!). A UFT me ensinou um novo jeito de enxergar o mundo e sou grata por isso!

E por fim, mas não menos importante, meu noivo Paulo Estéfanas. Obrigada pelo apoio incondicional, por me acolher nos momentos de ansiedade durante o TCC, por acreditar no meu potencial e me incentivar a buscar o melhor de mim. Você é um presente!

RESUMO

O Brand Journalism (BJ) é a metodologia de produção de conteúdos jornalísticos, subsidiados e distribuídos por uma empresa não midiática, em uma plataforma própria. É um recurso da comunicação organizacional para que a marca entre em contato com seus públicos de interesse, ofertando conteúdo relevante, verdadeiro e que se situe na intersecção do que é de interesse público e da marca. Essa área de atuação tem despertado o interesse de jornalistas que são diariamente confrontados com a crise do modelo de negócios do jornalismo, e que cada vez mais tem empurrado profissionais para atuação fora da mídia. Tendo em vista esse cenário, o presente trabalho questiona se é possível que o jornalista que trabalha com BJ exerça sua profissão de maneira ética. E mais especificamente, o trabalho busca analisar *se e quais* valores do jornalismo, podem orientar a conduta do profissional que trabalha com BJ. Para tanto, foi utilizada realizada uma pesquisa de cunho exploratório, com base em revisão bibliográfica, para investigar se os “Cinco Princípios Essenciais do Jornalismo Ético”, propostos pela Ethical Journalism Network, poderiam ser aplicados aos questionamentos anteriormente levantados sobre o BJ. Após a análise, pôde-se perceber que dos cinco princípios, três podem ser aplicados sem alterações ou danos à essência do que foi originalmente proposto, um pode representar um possível ponto de inflexão e o último não pode ser transposto, a não ser se proponha uma adaptação ao conceito.

Palavras-chaves: Jornalismo de marca. Ética do jornalismo. Brand Journalism. Valor ético. Atuação jornalística.

ABSTRACT

Brand Journalism (BJ) is the methodology for producing journalistic content, subsidized and distributed by a non-media company, on its own platform. It is an organizational communication resource for the brand to get in touch with its target audiences, offering relevant, true content that is situated at the intersection of what is of public interest and the brand. This area of work has aroused the interest of journalists who are daily faced with the crisis in the journalism business model, and who have increasingly pushed professionals to work outside the media. In view of this scenario, this paper questions whether it is possible for journalists who work with BJ to exercise their profession in an ethical manner. And more specifically, the work seeks to analyze whether and which journalism values can guide the conduct of professionals who work with BJ. For that, an exploratory survey was carried out, based on bibliographic review, to investigate whether the "five essential principles of ethical journalism", proposed by Ethical Journalism Network, could be applied to the raised questions. After the analysis, it might realize that of the five principles, three can be applied without changes or damage to the essence of what was originally proposed, one can represent a possible point of inflection and the latter can not be transposed unless it is propose an adaptation to the concept.

Key-words: Brand journalism. Journalism ethics. Ethical value. Journalistic work.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Topo da página	20
Figura 2 - Cabeçalho da matéria	21
Figura 3 - Corpo da matéria	22
Figura 4 - Recurso Multimídia	22
Figura 5 - Topo de página	23
Figura 6 - Cabeçalho da matéria	24
Figura 7 - Recurso multimídia	24
Figura 8 - Organograma BJ na Comunicação organizacional	32

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BJ	Brand Journalism
TICs	Tecnologias de Informação e Comunicação
ROI	Retorno sobre investimento
MF	Mídia das Fontes
AMA	American Marketing Association
RP	Relações Públicas
EJI	Ethical Journalism Initiative
FIJ	Federação Internacional de Jornalistas
EJN	Ethical Journalism Network

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A MUDIATIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES E O BRAND JOURNALISM	13
2.1 Internet e as organizações como mídia	14
2.2 Brand Journalism: contornos e características	16
2.3 Debates sobre a natureza do Brand Journalism	25
2.3.1 Brand Journalism é o mesmo que Mídia das Fontes?	27
2.3.2 Brand Journalism: Jornalismo, Marketing, Publicidade ou Relações Públicas?	29
3 A CRISE DO JORNALISMO E O BRAND JOURNALISM COMO OPÇÃO	33
3.1 Uma crise tecnológica, estética, econômica e política	33
3.2 Jornalista fora da mídia, pode?	35
3.3 Porque Brand Journalism deve ser feito por jornalistas	38
4 O VALOR ÉTICO COMO PRINCÍPIO NORTEADOR DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA	41
4.1 Dimensões éticas do Brand Journalism	42
4.2 Ethical Journalism Initiative, uma campanha pela ética jornalística	46
4.2.1 Cinco princípios norteadores da Ethical Journalism Network	48
4.3 Esses princípios servem ao jornalista de marca?	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

Apesar de ser amplamente difundido nos Estados Unidos e em países da Europa, o Brand Journalism (BJ), ou Jornalismo de Marca, em português, é um tema de estudo recente no Brasil. De maneira geral e sem especificar maiores características, o termo “Brand Journalism”, pretende caracterizar a atividade informativa independente proveniente de fontes não convencionais: empresas e organizações não midiáticas (BAZ, 2016; ARAÚJO, 2019). É claro que as organizações sempre buscaram um meio de se comunicar com seu público e divulgar suas informações, a diferença é que antes esse contato dependia necessariamente de a empresa alugar um espaço em um veículo de comunicação (por meio de anúncios) ou de conseguir vender sua pauta para um veículo de imprensa (SILVA E CRUZAT, 2016; PALMEIRA, 2020).

O desenvolvimento da Internet, entretanto, tornou possível que agora, pessoas comuns e organizações de todas as naturezas, possam também produzir informações e publicá-las, sem a necessidade de um intermediário (FOREMSKY, 2010; DANTAS, 2007). Temos então um cenário onde organizações cuja atividade fim não é a informação, estão subsidiando e distribuindo conteúdos com características jornalísticas, produzidos por jornalistas (OLIVEIRA, 2017). E este é um fato interessante: empresas não midiáticas têm se configurado como um dos principais empregadores de jornalistas, que, confrontados com a crise no mundo do trabalho do Jornalismo, têm buscado alternativas de atuação profissional (MICK, CHRISTOFOLETTI e LIMA, 2020).

Mas é claro que nesse ínterim, muitas perguntas podem ser levantadas, como por exemplo: uma empresa não midiática é capaz de produzir informação de relevância pública? Conteúdos informativos produzidos por empresas não midiáticas podem ser chamados de jornalismo? Essas e outras perguntas serão abordadas ao longo do trabalho, quando também pesquisaremos sobre o conceito de Brand Journalism, sobre sua legitimidade e seu lugar de pertença no Jornalismo e na Comunicação. Porém, é importante destacar que o objetivo central deste trabalho, não é traçar uma definição para o Brand Journalism e sim, investigar se os valores éticos que norteiam a atividade profissional do jornalista tradicional, podem orientar também a conduta do profissional que trabalha com o BJ.

Consideramos o tema da ética jornalística e o Brand Journalism como um assunto relevante, não só pelo avanço dessa área de atuação, mas principalmente porque as

publicações das empresas que utilizam a estratégia de BJ, têm sido realmente levadas em conta pelo público, na hora de se informar (ARAÚJO, 2019). Isso significa que o trabalho do jornalista com a informação, continua impactando a vida e a visão de mundo de seus interlocutores, mesmo que esteja trabalhando para uma empresa não midiática. Por esta razão, entendemos ser urgente debater os princípios éticos que devem nortear a conduta profissional do jornalista fora da mídia, mais especificamente atuando no BJ.

Para isso, analisamos os “cinco princípios essenciais do jornalismo ético”, propostos pela Ethical Journalism Network, que são: 1) verdade e precisão, 2) independência, 3) justiça e imparcialidade, 4) humanidade e 5) responsabilidade (EJN, 2021). A EJN é uma coalizão internacional pela promoção da ética jornalística e segundo a mesma, apesar de haver centenas de códigos deontológicos ao redor do mundo, em essência, todos eles concordam nestes cinco princípios (EJN, 2015). Assim, discutimos cada um destes tópicos individualmente sob a perspectiva do BJ, questionando-nos se são pontos pacíficos, se impõem alguma dificuldade e finalmente, se esses mesmos valores podem servir para guiar o jornalista que trabalha com marcas.

O primeiro capítulo deste trabalho trata das questões conceituais. Buscamos reconstituir o caminho que propiciou o desenvolvimento do BJ, desde a Web 2.0 até o movimento de midiatização das empresas. Logo após apresentamos as características do BJ e os debates sobre sua natureza. No capítulo dois falamos sobre a crise do jornalismo e como o BJ tem se apresentado como uma opção para os profissionais da área, além de trabalhar os motivos que tornam o perfil do jornalista ideal para o BJ. Por fim, o último capítulo fala das dimensões éticas do BJ, seus pontos positivos e negativos e apresenta a discussão central sobre os valores éticos como princípios norteadores da atividade jornalística, dentro e fora da mídia. A pesquisa é de cunho exploratório, e o trabalho foi realizado com base em uma revisão bibliográfica, principalmente de autores internacionais. A razão para isso é que há uma deficiência de literatura nacional sobre o assunto, o que também corrobora a pertinência desta discussão.

2 A MUDIATIZAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES E O *BRAND JOURNALISM*

O desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) puseram à prova toda a estrutura da comunicação tradicional. Se antes, a partir dos *broadcasters*, os discursos trafegavam de maneira unidirecional e uniforme, com a consolidação da Web 2.0 essa fórmula têm perdido força (SILVA E CRUZAT, 2016). Cada vez mais o público opta por modelos de comunicação não hierárquicos e que permitam a troca de informações, além disso, tem se tornado mais exigente com relação à publicidade. O público cobra qualidade e transparência das informações oferecidas por empresas e tende a rejeitar publicidades distribuídas pelos meios de comunicação de massa (SILVA E CRUZAT, 2016; ZOZZOLI, 2010).

Com isso, as companhias têm caminhado para o que é chamado por Silva e Cruzat (2016) de “desintermediação”. Ou seja, se antes essas empresas dependiam dos meios de comunicação tradicionais para publicar seus *release* e veicular suas peças publicitárias, agora elas criam suas plataformas autônomas e conversam diretamente com seu público, sem depender de uma empresa midiática. Além disso, “as empresas passaram a apostar na oferta de conteúdos informativos” (SILVA E CRUZAT, 2016, p.22, tradução nossa)¹, com formatos e narrativas exclusivas adaptadas ao “novo ambiente hipertextual, multimídia e interativo” (SILVA E CRUZAT, 2016, p.23, tradução nossa)².

Essa oferta de conteúdo próprio, entretanto, é diferente das revistas ou folhetins institucionais a que estávamos acostumados, é o que afirma Barciela (2013b, online, tradução nossa)³: “Trata-se de portais informativos acessíveis à escala global, dotados de uma oferta informativa semelhante e até superior às publicações tradicionais, atualizadas diariamente, com um excelente design e com redações e colaboradores de primeira linha”. É o que passa a ser entendido como *Brand Journalism* (BJ).

¹ “Las compañías empiezan a apostar por una oferta de contenidos de carácter informativo” (SILVA E CRUZAT, 2016, p.22)

² “Los medios han tenido que adecuarse a un nuevo entorno hipertextual, multimedia e interactivo” (SILVA E CRUZAT, 2016, p.23)

³ “Estamos ante portales informativos accesibles a escala global, dotados de una oferta informativa similar y hasta superior a la de publicaciones tradicionales, actualizados a diario, con un diseño excelente y con redacciones y colaboradores de primera línea” (BARCIELA, 2013b, online).

2.1 Internet e as organizações como mídia

O movimento de ascensão do Brand Journalism está diretamente ligado ao desenvolvimento da Internet, principalmente em sua segunda fase, denominada Web Social ou Web 2.0 (SILVA E CRUZAT, 2016). Este termo foi popularizado a partir de 2004 e compreende as transformações na dinâmica do fluxo de informação na Internet. Se antes os usuários a consultavam apenas como um “livro”, onde liam as informações e então fechavam a página de pesquisa, agora eles passam a ter possibilidades de interação na Web (DANTAS, 2007). Basicamente, o usuário que antes era apenas receptor de conteúdo, passa a ter a possibilidade de interagir dentro de cada página, produzir informação e repercutir os conteúdos (NETO, 2018; SILVA E CRUZAT, 2016).

Tim O’Reilly, criador do termo, diz que “a regra fundamental da Web 2.0 é o aproveitamento da inteligência coletiva” (DANTAS, 2007, online). O exemplo mais claro do que isso quer dizer, é a Wikipédia, uma enciclopédia online desenvolvida naquele período, que pode ser livremente editada por seus usuários e que reúne milhões de artigos (DANTAS, 2007). Outro exemplo são os blogs pessoais com baixo custo de publicação, que se desenvolveram e multiplicaram a partir dessa época (FOLHA DE SÃO PAULO, 2006, online). Existem controvérsias sobre se o termo, ou o anúncio de uma “segunda geração da Internet” não seriam apenas uma jogada de marketing, já que muitas características da Web 1.0 continuavam presentes. Mas o que precisa ser destacado é que a partir deste período, houve o reforço para a criação de ambientes on-line mais dinâmicos e que permitissem a colaboração dos usuários para a organização dos conteúdos (DANTAS, 2007; FOLHA DE SÃO PAULO, 2006). De modo que hoje na Internet:

Tudo propicia à sociedade a protagonizar o processo de comunicação: dos espaços para os comentários do público, posicionados na parte de baixo de cada matéria dos sites das empresas tradicionais, passando pelos blogs independentes, até chegar aos mecanismos de busca e às redes sociais, em que o internauta faz sua própria curadoria de informações, replica as matérias que considera mais importantes e gera seu próprio conteúdo sobre os temas mais relevantes (PALMEIRA, 2020, p.21)

Essas mudanças no padrão da Internet e no comportamento dos usuários na rede, impactaram também a maneira como as empresas se comunicam com seus públicos. Neste novo cenário, o tipo de comunicação empresarial que se baseia em enviar comunicados à

imprensa, publicar *releases* e então “relaxar”, já não funciona. É o que afirma Foremsky: “Toda empresa precisa dominar essas tecnologias de mídia e suas melhores práticas [...] As empresas que administram com sucesso essa tarefa, estarão muito à frente daquelas que sentam e esperam” (FOREMSKY, 2010, online, tradução nossa)⁴. É o que pensa também Enrique Dans, professor da IE Business School e especialista em Internet. Segundo ele, os *press releases* estariam ultrapassados e o ideal seria que empresas publicassem suas informações abertamente, de maneira que os conteúdos pudessem ser repercutidos e compartilhados (BARCIELA, 2013b).

Além disso, Zozzoli (2010) explica que a autonomia que o ambiente da Internet proveu ao usuário, dando a ele a possibilidade de escolher *o que e quando* consumir, coloca em xeque o modelo de publicidade tradicional, que impõe-se ao consumidor de maneira intrusiva, através dos meios de comunicação de massa. Ao invés disso, o consumidor relaciona-se com a marca em um ambiente onde não só as fronteiras do real e do virtual se confundem, mas onde também a publicidade e o entretenimento se misturam. “Nesse mundo, vivemos em meio a conteúdos múltiplos de cunho majoritariamente informativo e de divertimento. As fronteiras entre o entretenimento (*entertainment* em inglês) e a publicidade (*advertising*) diminuem, misturam-se e até desaparecem” (ZOZZOLI, 2010, p.19).

Temos então a seguinte configuração: uma Internet mais interativa e suporte tecnológico para criação de conteúdo independente > maior autonomia do usuário > rejeição a comunicação empresarial agressiva nos veículos de massa > exigência por conteúdos informativos e confiáveis por parte das organizações. Todo esse cenário resultou na criação de canais de comunicação próprios das organizações, o que é enunciado por Foremsky (2010) da seguinte maneira: EC = MC (*each company is a media company* ou *toda empresa é uma empresa de mídia*, em português). Isso significa que hoje, através das inúmeras plataformas, mídias e canais disponíveis na Web, toda empresa é potencialmente uma “empresa de mídia”.

A Web 2.0 proveu o suporte necessário para que as empresas pudessem publicar por conta própria para seus clientes, vizinhos, funcionários e comunidades. Além disso, em termos de difusão e alcance, a Internet permitiu que essas empresas não midiáticas competissem quase como empresas de comunicação (Foremsky, 2010). “A comunicação digital reduziu a importância de intermediários e fez surgir novas arenas e formas de diálogo,

⁴ “Every company needs to master these media technologies, and the best media practices [...] The companies that successfully manage this task will be far ahead of those that sit back and wait” (FOREMSKY, 2010, online)

caracterizadas por interatividade, instantaneidade, fortalecimento e multiplicação dos públicos, todos críticos, informados e em permanente conexão” (DUARTE, 2003, p.16). A “supressão do intermediário da informação” (NETO, 2018, p. 26) possibilitada pela Internet e a dinamização do processo de comunicação entre a marca e o público, são importantes características do BJ, mas não as únicas.

2.2 *Brand Journalism*: contornos e características

É difícil dar um conceito definitivo sobre o que é, e em qual área precisamente o Brand Journalism se encontra, mas Baz (2016) apresenta um conceito que contempla as principais características levantadas por diversos autores. Segundo ele, o Brand Journalism é “uma das maneiras pelas quais uma empresa *não informativa* entra em contato com seus grupos de interesse. As empresas selecionam, elaboram e divulgam informações sob uma perspectiva jornalística por meio de uma plataforma própria” (BAZ, 2016, p.3, tradução nossa)⁵. Temos então as três características centrais no BJ: 1) empresas não midiáticas, 2) produzindo conteúdos de cunho jornalístico, 3) distribuindo-os em seus próprios canais de mídia.

Aqui abrimos um parêntese para dizer que a ideia de organizações como publicadoras de conteúdo, não é nova. Algumas publicações mais antigas como a revista *The Furrow*, da John Deere, a publicação mensal *The Ford Times*, da Ford Motor Company e o Guia Michelin da fabricante de pneus de mesmo nome, costumam ser mencionadas como precedentes importantes do Brand Journalism (PALMEIRA, 2020). Porém foi a partir de 2004, quando Larry Light, então CMO do McDonald's, cunhou o termo, que essa atividade informativa ganhou força, além do que, o “seu desenvolvimento em ambientes digitais a elevou a uma nova dimensão” (PALMEIRA, 2020, p. 34). Por esse motivo, neste trabalho consideramos o BJ como o tipo de publicação organizacional surgida a partir de 2004 e cuja distribuição de conteúdos se dá, necessariamente, por meio de plataformas online (PALMEIRA, 2020).

⁵ “El brand journalism, periodismo de marca en español, es una de las formas con las que una empresa no informativa se pone en contacto con sus grupos de interés. Las compañías seleccionan, elaboran y difunden la información desde una perspectiva periodística a través de una plataforma creada por ellas mismas.” (BAZ, 2016, p.3)

Além das três características anteriormente mencionadas, que entendemos como os pilares do BJ, existem outros elementos que nos ajudam a caracterizá-lo. O primeiro deles é que o BJ diz respeito à metodologia ou estratégia de produção, e não ao meio de transmissão do conteúdo. Isso fica mais claro quando Silva e Cruzat (2016, p.38, tradução nossa)⁶ dizem que o BJ: “Se trata de um enfoque estratégico de comunicação da marca, que agrupa um conjunto de técnicas de criação de conteúdo multimídia para sua distribuição digital”. Mais especificamente, seria uma estratégia dentro do plano de comunicação institucional, que pretende atrair a atenção de seu público pela produção de conteúdos próprios, alinhados com os valores da marca e o compromisso com a audiência (SILVA E CRUZAT, 2016). Dans (2013a, online, tradução nossa) reforça essa ideia quando afirma que o BJ “consiste na criação de conteúdos dentro de um espaço cognitivo que possa ser naturalmente associado com a marca”⁷.

Isso nos leva ao próximo ponto que é: os objetivos do BJ não são prioritariamente mercadológicos, mas institucionais. Ou seja, com uma estratégia de BJ a organização não busca gerar vendas, mas “consolidar e aumentar a reputação da marca no médio e longo prazo” (CARTES E GARCIA, 2017 p.177). Além disso, “uma característica do jornalismo de marca é a probabilidade muito real de que a maior parte de seus leitores nunca será de fato compradora. Pode ser que eles sejam simplesmente parte da rede que compartilhará, ou se envolverá com as histórias, blogs ou artigos” (FLASHMAN, 2020, p.23, tradução nossa)⁸. Lyons (2014, online) é categórico sobre isso, quando diz que no BJ “não há expectativa de retorno direto do investimento” e que a conquista se dá pelo reconhecimento e reforço da marca, de maneira sutil.

Outro ponto levantado por Dans (2013b, online), é que o BJ é também uma maneira de tornar a organização uma referência em seu setor, uma fonte de informações seguras, transparentes e claras. O que é reforçado por Baz (2016, p.8, tradução nossa)⁹ ao dizer que, “ao tornar-se um meio de comunicação, a marca satisfaz as necessidades informacionais do

⁶ “Se trata de un enfoque estratégico de comunicación de la marca que agrupa un conjunto de técnicas de creación de contenido multimedia para su distribución digital.” (SILVA E CRUZAT, 2016, p.38)

⁷ “Consiste en la creación de contenidos dentro de un espacio cognitivo que pueda ser asociado de manera natural con la marca” (DANS, 2013a, online)

⁸ “A feature of brand journalism is the very real likelihood that the majority of its readers will never actually be buyers. It might be they are simply part of the network that will engage with, or share, the stories, blogs or articles” (FLASHMAN, 2020, p.23)

⁹ “al convertirse en un medio de comunicación la marca satisface las necesidades informativas de su audiencia y está asumiendo «un papel de experto en su área de conocimiento»” (BAZ, 2016, p.8)

seu público e está assumindo um papel de especialista na sua área de conhecimento". Esses objetivos estão muito próximos daqueles que Duarte (2003) apresenta como meta para as assessorias de imprensa. Ele diz que: "A boa atuação de uma assessoria aumenta a visibilidade pública da organização, a qualidade de informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados" (DUARTE, 2003, p.9). A diferença é que as assessorias são oficialmente reconhecidas como atividade jornalística e a estratégia para alcançar os mesmos objetivos, é diferente em um e outro caso.

Outro elemento já mencionado e que ajuda a caracterizar o BJ, é que ele chega a seu público por meio de narrativas jornalísticas. E aqui utilizamos o termo "narrativa jornalística", não só porque são empregadas estruturas e gêneros textuais comuns ao jornalismo (BAZ, 2016), mas porque o processo de produção e o foco de atenção do jornalista de marca, obedece a preceitos jornalísticos. Nesse sentido, Neto (2018, p.41) afirma que: "A função do jornalista de marca torna-se, enquanto produção, atuar de forma semelhante a uma redação de jornal, investigando, apurando, editando informações, e produzindo conteúdos de caráter jornalístico". Araújo (2019, p.15) vai dizer que "os critérios de noticiabilidade, precisão, certitude, investigação, fontes, abrangência, utilidade pública entre outros, não se perdem" quando temos um projeto de BJ. Romero (2018) reforça a importância do jornalista de marca pautar assuntos guiado pelo interesse público e cumprir seu exercício profissional baseado nas normas dos códigos deontológicos de jornalismo. Enquanto que Fornaro e Cennamo (2017, p.108, tradução nossa)¹⁰ defendem a importância da utilização dos critérios de noticiabilidade, para definir o que será noticiado, pois não basta escrever sobre assuntos que interessam unicamente a marca, o jornalista deve "considerar um evento como digno de ser transformado em notícia, em relação ao contexto (histórico e social) de referência". Uma observação importante é que, a fim de manter a relação de confiança entre a marca e o público, o conteúdo deve estar sempre identificado com a logo da empresa em seu cabeçalho (BAZ, 2016).

Nesse processo em que a organização se coloca como uma editora de informação, algo fundamental é que ela não perca de vista a oferta de informação como uma prestação de serviço. Até mesmo porque abordagens superficiais, autocentradas ou descontextualizadas, tendem a não funcionar para o objetivo institucional da organização, porque caem na velha

¹⁰ "considerare un evento come degno di essere trasformato in notizia, in relazione al contesto di riferimento" (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.108)

lógica da publicidade (FORNARO E CENNAMO, 2017). Ao invés disso, Fornaro e Cennamo (2017) recomendam que toda a estratégia e produção do jornalismo de marca, seja estruturada em torno da necessidade de informação do público e não nas necessidades de comunicação da empresa. Araújo (2019, p.14) traduz essa ideia, dizendo que a organização deve ser capaz de “unir o discurso da marca ao que faz sentido para o público sem abandonar as tendências e eixos temáticos relevantes no momento histórico das condições de produção”.

Cabe também ressaltar, que, por mais que frequentemente o BJ seja tomado como sinônimo de Marketing de Conteúdo, entendemos que suas narrativas são diferentes. Isso porque, embora ambas as estratégias estejam pautadas na distribuição de informações interessantes, o Marketing de Conteúdo é construído no sentido de “influenciar o comportamento do público” (BAZ, 2016, p.10, tradução nossa), enquanto que o BJ foca em apenas “criar consciência e afinidade em seus públicos” (BAZ, 2016, p.10)¹¹.

Agora, falando especificamente sobre a abordagem narrativa do BJ, Fornaro e Cennamo (2017) afirmam que existem dois tipos de narrativas de marca possíveis: a narrativa de entretenimento e a narrativa jornalística. A primeira é representada pela publicidade, que pode fazer o uso de “contos fictícios, através da criação de mundos fantásticos que devem, no entanto, refletir metaforicamente a história e o mundo da marca” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.102, tradução nossa)¹². A narrativa jornalística, entretanto, “reconta fatos reais relacionados ao mundo físico e de valor da organização e da marca que ela representa” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.102, tradução nossa)¹³. Para concretizar essa narrativa, o BJ utiliza todos os recursos que o ambiente digital lhe proporciona.

O que nos leva ao último ponto que gostaríamos de destacar: os conteúdos de Brand Journalism são, sobretudo, multiplataforma e multimídia. O advento da Internet resultou no processo de desintermediação e deu autonomia de publicação às empresas, mas não apenas isso (SILVA E CRUZAT, 2016). A Internet concedeu às organizações a possibilidade de se comunicar a partir de diversas plataformas e utilizar recursos interativos e multimidiáticos que se tornaram uma das principais características de seu conteúdo (FORNARO E CENNAMO, 2017). De modo que hoje, o BJ é “essencialmente multimídia, na medida em que utiliza

¹¹ “El periodismo de marca busca crear conciencia y afinidad en sus públicos mientras que el marketing de contenidos tiene como objetivo influenciar en el comportamiento del público” (BAZ, 2016, p.10)

¹² “racconti di fantasia, attraverso la creazione di mondi fantastici che devono però rispecchiare metaforicamente la storia e il mondo della marca” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.102)

¹³ “racconta fatti reali che attengono al mondo fisico e valoriale dell’organizzazione e del brand che la rappresenta.” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.102)

diferentes mídias e formatos, e transmídia, na medida em que sabe como trazer notícias ou conteúdo jornalístico para a vida em vários canais, adaptando-o a eles” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.117, tradução nossa)¹⁴.

Uma vez tendo esses conceitos elucidados, gostaríamos de apresentar exemplos de sua aplicação por organizações que têm sido reconhecidas pelos seus esforços de Brand Journalism. A intenção aqui não é analisar toda a estratégia de BJ das empresas, mas apenas ilustrar como os conceitos acima são aplicados na prática. Para facilitar a explicação, apresentamos trechos das matérias e logo abaixo o comentamos com base nos conceitos apresentados. Os links para as matérias completas, diretamente no site das organizações, podem ser acessados no rodapé da página.

A primeira empresa é a Redbull Brasil¹⁵, que em seus canais de mídia (que inclui até mesmo uma TV online), costuma cobrir assuntos sobre esportes, dança e games. A reportagem que utilizamos como exemplo fala sobre a vila de Nazaré, em Portugal, que é o “centro mundial de ondas grandes” (PABST, 2021). Lá são testadas e desenvolvidas tecnologias que ajudam a aprimorar o esporte e por isso, Nazaré é apresentada como a “Fórmula 1 do surfe de ondas grandes”.

Figura 1 - Topo da página



Fonte: Site da Redbull Brasil ¹⁶

¹⁴ “essenzialmente multimediale, in quanto utilizza diversi media e formati, e transmediale, in quanto sa far vivere una notizia o un contenuto giornalistico su più canali, adattandolo a questi ultimi.” (FORNARO E CENNAMO 2017, p.117)

¹⁵ Site da Redbul Brasil: <https://www.redbull.com/br-pt/>

¹⁶ Reportagem completa disponível em : <https://www.redbull.com/br-pt/surf-nazare-formula-1-do-surfe>

A reportagem cumpre os três primeiros requisitos: é um conteúdo de jornalismo, produzido por uma empresa não midiática e distribuído em sua própria plataforma. Note-se que a logo da empresa aparece no canto superior direito, já sinalizando que é um conteúdo de marca.

Figura 2 - Cabeçalho da matéria



Por que Nazaré é a Fórmula 1 do surfe de ondas grandes

Estrutura e tecnologia permitem descer ondas de 20 metros

Escrito por Máira Pabst
4 min de leitura · Publicado em 17/11.2021 · 11:48 UTC-3

Salvar ☆

Não é à toa que o **recorde mundial** de maior onda surfada é de uma montanha 24,38 metros de altura. Marcas como essa só foram obtidas pela evolução dos atletas, da preparação, das previsões climáticas, equipamentos e, principalmente, da segurança. Hoje, o **surfe de ondas grandes** é tão incrível que um pico como **Nazaré** lembra até a excelência tecnológica e de estrutura da Fórmula 1.

Fonte: Site da Redbull Brasil

O conteúdo se estrutura nos moldes de uma reportagem jornalística e utiliza as mesmas técnicas, tem informações apuradas e diferentes fontes para contar a história.

Figura 3 - Corpo da matéria**Pit stop em Nazaré**

Existe hoje mais de uma dezena de espaços dedicados exclusivamente ao surfe no Porto de Abrigo. Várias marcas investem em infraestrutura para seus atletas. O que deixa os atletas livres para pensar apenas no desempenho, e não em contornar problemas. "Ter boa estrutura é importante pra ter mais confiança e superar limites", diz Justine Dupont, francesa que em 2021 venceu três categorias do **Red Bull Big Wave Awards**.

Rei de Nazaré e de suas ondas grandes, **Lucas Chumbo** tem sua estrutura toda pronta na vila portuguesa. Sem a "estrutura de F1" por ali, seria muito mais complicado dropar todos os anos aquelas bombas. "É uma grande vantagem não precisar viajar com todos os equipamentos. Eu deixo tudo que é pesado ali no galpão em Nazaré. É tipo um box de equipe de Fórmula 1, onde a gente pode fazer reparos rápidos e voltar pra água, igual a um pit stop", conta.

Mas é claro que nem sempre foi assim. Desbravar Nazaré foi uma conquista dos pioneiros. E nem faz tanto tempo assim. "Quando cheguei em Nazaré, há seis anos, não tinha nada. Hoje tenho de tudo no galpão da Red Bull. Tenho onde deixar meu jet

Fonte: Site da Redbull Brasil

O conteúdo não tem cunho comercial, nem busca influenciar o comportamento do leitor. Além disso, o tema obedece a critérios de noticiabilidade, o assunto é relevante dentro do nicho esportivo.

Figura 4 - Recurso Multimídia

Fonte: Site da Redbull Brasil

A reportagem é multimídia e trabalha com quatro tipos de mídias diferentes: texto, foto, vídeo e hiperlink.

O segundo exemplo é uma publicação em inglês do banco suíço, Credit Suisse¹⁷. Os eixos temáticos de suas publicações giram em torno de assuntos como sustentabilidade, questões de gênero, mercado de trabalho, investimentos e saúde. A reportagem escolhida está no eixo da sustentabilidade e levanta o questionamento sobre quantas árvores seriam necessárias para compensar a pegada de carbono de uma pessoa no planeta.

Figura 5 - Topo de página



Fonte: Site do Credit Suisse¹⁸

Também obedece aos três principais critérios e tem a indicação clara de que é um conteúdo de marca.

¹⁷ Site do Credit Suisse: <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/articles-stories.html>

¹⁸ Reportagem completa disponível em:

<https://www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/when-emissions-turn-personal-2021-10.html>

Figura 6 - Cabeçalho da matéria

< Articles & stories

When emissions turn personal: How many trees are needed to offset your carbon footprint?

Credit Suisse

Published: 29.10.2021

Share Print

Greenhouse gas (GHG) emissions need to fall by 50% between 2020-2030 and reach 'net zero' by 2050 in order to meet targets set under the 2015 Paris Agreement¹. The global debate that surrounds climate change typically focuses on governments and companies, overlooking the ultimate driver of emissions: the consumer.

How consumer choices impact the environment

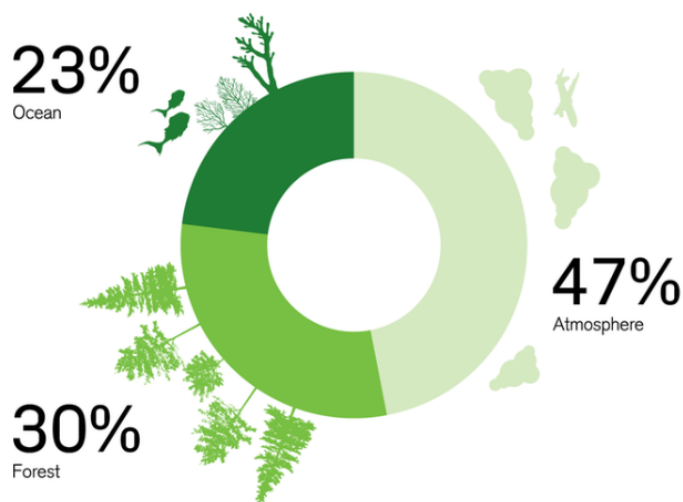
All emissions are generated ultimately to accommodate consumer behavior and spending patterns. Consumers' day-to-day activities – from taking a shower, to buying products, to using transport, to watching television – all carry what the average person tends to underappreciate as their personal emission footprint.

Fonte: Site do Credit Suisse

O texto obedece à estrutura jornalística, é todo embasado em dados e trata de um assunto que, ao mesmo que está dentro do universo de interesse da organização, é muito pertinente socialmente: a conscientização sobre a emissão de gases do efeito estufa.

Figura 7 - Recurso multimídia

Forests absorb 30% of CO₂ emissions



Fonte: Site do Credit Suisse

Não apresenta diretamente nenhuma tentativa de venda de produtos, serviços ou captação de clientes. É também um conteúdo multimídia, que utiliza, além do texto, hiperlink, foto e infográficos.

2.3 Debates sobre a natureza do *Brand Journalism*

Apesar de o termo “Brand Journalism” ter sido cunhado em 2004 (PALMEIRA, 2020) e de haver tantas discussões sobre suas características, ainda não há consenso acadêmico sobre o lugar que ele ocupa dentro do Jornalismo e da Comunicação. A ideia de um jornalismo produzido por marcas aflora discussões, porque parece um conceito ambíguo ou contraditório. Afinal, se a essência do trabalho jornalístico é a objetividade e o interesse público, como um conteúdo produzido por uma empresa não midiática poderia reproduzir esses valores?

Críticos mais fervorosos como Sam Petulla (2014, online, tradução nossa)¹⁹, dizem que Brand Journalism simplesmente não existe: “Se seu objetivo é aumentar o ROI (retorno sobre investimento) de uma empresa obtendo mais clientes, você não está no jogo do jornalismo. E chamar seu conteúdo de marca de ‘jornalismo’ é prejudicial porque pode ser enganoso para os leitores”.

Tom Foremsky, ex jornalista do Financial Times, atual editor da Silicon Valley Watcher e personagem importante na discussão sobre BJ, também acredita que ele não pode ser chamado de jornalismo. No blog ZDNet, numa publicação de 2012, Foremsky (2012) diz que dificilmente veríamos marcas como Hugo Boss ou Versace produzirem uma série investigativa sobre o trabalho infantil na indústria de roupas, por exemplo, e se o fizessem, mereceriam até um prêmio. Ao invés disso, ele propõe o termo “Corporate Media”, ou “Mídia Corporativa”, para designar o que tem sido chamado de Brand Journalism (BAZ, 2016). Já para Michael Serazio (2019), o problema está numa possível erosão que o BJ pode causar na confiança do público na mídia tradicional de notícias, já que ele precisaria ter de distinguir entre um jornalismo falso e um verdadeiro.

¹⁹ “If your purpose is to increase ROI for a business by obtaining more customers, you’re not in the journalism game. And calling your branded content “journalism” is detrimental because it may come across as a deceptive to readers.” (SAM PETULLA, 2014).

No outro lado desta discussão estão os autores que advogam a favor do Brand Journalism, se não como matéria *puramente* jornalística, pelo menos como uma área *também* jornalística. Thomas Scott e Greg Lacour (2012, online, tradução nossa)²⁰, por exemplo, acreditam que o BJ é simplesmente um outro tipo de jornalismo: “da mesma forma que o jornalismo policial é jornalismo, o jornalismo esportivo é jornalismo e blogs sobre questões locais são jornalismo”. Já Araújo (2019), entende o BJ como uma grande área que se equilibra sobre dois pilares: o jornalismo e a publicidade. Os produtos desenvolvidos a partir desta lógica são denominados por ele *branded content* e seriam produzidos “com técnicas jornalísticas para promover direta ou indiretamente uma marca, seja aludindo à mesma ou enfocando temas e valores com os quais ela quer ser associada” (ARAÚJO, 2019, p.2).

Andy Bull (2013, p.1, *apud* BAZ, 2016, p.3, tradução nossa)²¹, proeminente autor no campo do Brand Journalism, o define como um “híbrido entre o jornalismo tradicional, o marketing e as relações públicas”. E um de seus argumentos para considerá-lo um campo também jornalístico é que, segundo ele, o BJ concretiza três fases do processo de produção da notícia: seleção, tratamento e difusão da informação, além de utilizar alguns dos gêneros jornalísticos como a entrevista, a reportagem e a crônica, para informar sobre temas que a marca deseja enunciar (BAZ, 2016). Cartes e García (2017, p.177, tradução nossa)²², apontam o BJ como uma “estratégia publicitária, baseada na redação jornalística”, que foca em apresentar ao público conteúdos críveis, íntegros, relevantes e pertinentes, que indiretamente reforçariam a reputação da marca. Os autores ainda pontuam que os conteúdos resultantes do BJ, apresentam várias características que são próprias ao rigor jornalístico, tais como: variedade, interesse informativo, linha editorial (opinião diferenciada), honestidade, acessibilidade e a maior imparcialidade possível (CARTES E GARCÍA, 2017).

Sobre isso, um último ponto que ainda pode ser acrescentado, é a ideia defendida por Pulizzi (2012, p.117, tradução nossa)²³, de que o “há apenas uma coisa que separa o conteúdo desenvolvido por uma empresa de mídia e o conteúdo desenvolvido por marcas [...]: a forma como o dinheiro é captado”. Para o autor, enquanto a empresa midiática ganha dinheiro

²⁰ “just as political journalism is journalism, sports journalism is journalism, blogs on local issues are journalism” (THOMAS SCOTT E GREG LACOUR, 2012)

²¹ “híbrido entre el periodismo tradicional, el marketing y las relaciones públicas” (BULL 2013, p.1, *apud* BAZ, 2016, p.3)

²² “Se trata de una estrategia publicitaria basada en la redacción periodística” (CARTES E GARCIA. 2017, p.177)

²³ “There is only one thing that separates the content developed by a media company and content developed by brands like Intel, John Deere or LEGO: How the money comes in” (PULIZZI, 2012, p.)

diretamente com a criação de conteúdo jornalístico, que lhe permite vender conteúdo pago ou espaços de publicidade, para a organização não midiática, o conteúdo não é o objetivo final, mais um meio. Assim, “para uma empresa que não seja de mídia, o conteúdo é criado, não para lucrar diretamente com o conteúdo, mas indiretamente, atraindo e retendo clientes” (PULIZZI, 2012, p.117, tradução nossa)²⁴. Mas em essência, os processos de produção do conteúdo informativo seriam os mesmos (PULIZZI, 2012).

A partir dessas diferentes abordagens, vamos aprofundar a discussão sobre o lugar de pertença do BJ e sua relação com outros fenômenos da comunicação.

2.3.1 *Brand Journalism* é o mesmo que Mídia das Fontes?

Na busca por uma definição mais precisa sobre o BJ, pode-se levantar a questão se este não seria apenas um novo nome, para aquilo que foi abordado por Francisco Sant’Anna como Mídia das Fontes (MF). O autor define esse conceito como: “mídias difusoras de um jornalismo corporativo, mantidas e administradas por atores sociais que até então desempenhavam apenas o papel de fontes de informações” (SANT’ANNA, 2004, p.1).

Estamos falando, então, de mídias independentes (à parte dos veículos de mídia tradicionais), mantidas e subsidiadas por “grupos de indivíduos, de empresas ou de entidades” (SANT’ANNA, 2004, p.2), que tem por objetivo ocupar espaço e deter visibilidade na esfera pública. O autor diz ainda que a diversidade midiática brasileira é algo pouco visto em outros lugares do mundo e como exemplo do que denomina Mídia das Fontes, ele cita:

jornais e revistas, impressos e eletrônicos, e estações de rádio do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra. [...] O poder Judiciário, a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e diversas Assembléias Legislativas estaduais (que) também possuem emisoras de televisão em sinal aberto, por satélite e a cabo, além de jornais impressos e serviços de agência de notícias. [...] O mesmo acontece com universidades públicas e privadas e movimentos sociocorporativos como o de homossexuais e de microempresários. [...] A Igreja católica opera uma rede de rádios espalhada por todo território nacional e atua na televisão por meio de frequências em UHF. (CAMPBELL, 2004:14) A Igreja Universal do Reino de Deus, de linha pentecostal, além de ser proprietária de uma rede nacional de TV aberta, opera por meio de várias rádios e possui o semanário de maior tiragem do País. (SANT’ANNA, 2005, p 4-6).

²⁴ “For a non-media company, content is created, not to profit directly from the content, but indirectly by attracting and retaining customers” (PULIZZI, 2012, p.).

Sant'Anna trata sobre isso em textos de 2004 e 2005, talvez por isso não enfatize tanto a presença digital das organizações, embora já existisse. Vemos ainda que o autor dá grande ênfase aos canais de mídia que se estruturam e se comportam de maneira idêntica aos veículos de informação tradicionais (SANT'ANNA, 2005). Mas ainda assim, temos organizações ou entidades não midiáticas, produzindo e difundindo conteúdo de cunho jornalístico. Isso por si só já não seria o bastante para afirmar que BJ e MF são coisas iguais? Apesar de terem características comuns, acreditamos que não.

Primeiro porque por Mídia das Fontes, Sant'Anna pretende caracterizar toda ação informativa proveniente das fontes, ou seja, todos os recursos que ela utiliza para influenciar o processo de construção da notícia, não se limitando apenas à produção do próprio discurso (SANT'ANNA, 2005, p.8). Ou seja, este é um conceito mais abrangente, que além de rádios, canais de TV, jornais e revistas próprios, engloba “diversas estruturas que atuam como agências de notícias, algumas das quais especializadas em preparar e difundir para as mídias tradicionais informações já formatadas para a veiculação imediata na televisão e no rádio” (SANT'ANNA, 2005, p.6). A conceituação sobre MF abarca também atores sociais que não têm recursos financeiros e materiais para manter suas próprias mídias, e que “remediam a situação difundindo programas em mídias tradicionais, via aquisição de espaços na programação [...] ou mesmo por meio de canais comunitários, piratas ou ainda via Mídias das Fontes de outros atores sociais” (SANT'ANNA, 2005, p.25), ou seja, ter um canal de mídia próprio não é um fator obrigatório para ser considerado MF.

A segunda diferenciação se dá quanto aos objetivos. O BJ parece ter uma conotação mais institucional, no sentido de que vários autores apontam que seu objetivo é melhorar o posicionamento da marca na mente dos leitores (BAZ, 2016), aumentar a notoriedade e afinidade da marca (CARTES E GARCIA, 2017) e estabelecer diálogos entre a marca e o público, através de narrativas informativas e interessantes (ARAÚJO, 2019; ROMERO, 2018). A MF por sua vez, tem um caráter mais político-ideológico, tanto por sua origem que, de acordo com Sant'Anna (2004), surgiu em contraposição à agenda da imprensa tradicional no período da ditadura militar, quanto pela natureza de seus principais expoentes (geralmente entidades de classe, órgãos governamentais, grupos religiosos, entre outros). Seu objetivo, portanto, é estar inserido na agenda midiática, para interferir na esfera pública. A Mídia das Fontes, seria, “um meio informativo preocupado não apenas em transmitir informações *intracorporis*, mas principalmente [...] levar à sociedade a perspectiva do segmento sócio

político que o mantém” (SANT’ANNA, 2005, p.3), na “tentativa de garantir um referencial ideológico dentro de uma sociedade” (SANT’ANNA, 2005, p.10).

Por esses motivos, entendemos que MF e BJ são fenômenos diferentes. Apesar disso, em alguns momentos no decorrer deste trabalho, recorreremos às análises e considerações de Sant’Anna, visto que a MF parece ser a extrapolação mais próxima que encontramos do BJ, mais ainda do que as assessorias de imprensa, que configuram outro tipo de atuação fora da mídia.

2.3.2 *Brand Journalism: Jornalismo, Marketing, Publicidade ou Relações Públicas?*

Outra questão que pode ser levantada é: em qual área, afinal, o BJ se encontra? Seria Jornalismo, Marketing, Publicidade, Relações Públicas, ou ainda um híbrido entre alguns destes? Para tentar elucidar essa questão, buscaremos definições de cada uma destas áreas e, em seguida, tentaremos situar o BJ em alguma delas. Cabe ressaltar, entretanto, que pesquisadores concordam que dar um conceito definitivo sobre essas áreas da comunicação, é uma tarefa difícil, não só pela grande abrangência desses tópicos, mas também porque estão em constante transformação (POMPEU, 2013).

Tendo isso em mente, recorreremos à definição atual da American Marketing Association (AMA) sobre marketing. A instituição diz que: "Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders" (FREDERICO, 2008a, p.3). Essa definição evidencia o aspecto mercadológico do marketing, visto que seu objetivo é estabelecer e gerir um relacionamento que vai resultar na criação e na troca de valores entre a organização e o cliente. Por valor entendemos a relação entre custos e benefícios percebidos pelo comprador, em relação ao produto/serviço oferecido pela empresa (FREDERICO, 2008b).

Também é interessante ressaltar que o Marketing não se refere diretamente à comunicação da empresa, mas a toda a estratégia por trás. Elias Frederico afirma que os conceitos do marketing devem abranger todas as áreas da organização, com o objetivo de: criar “valor para os clientes [...] maximizar satisfação, conquistar a confiança, o comprometimento e a predisposição à manutenção do relacionamento” (FREDERICO, 2008a, p.3). Ou seja, o marketing é a estratégia de fundo que orienta todos os setores da organização

na busca por alcançar seus objetivos mercadológicos: “De forma simples, um plano de marketing compreende a definição do ramo de atividades e dos segmentos de mercado, sumariza os objetivos e traça as estratégias para alcançar um posicionamento de mercado” (FREDERICO, 2008b, p.36). Partindo desta perspectiva, não acreditamos que o BJ possa ser configurado como atividade de marketing, posto que, ele não se apresenta como essa ampla estratégia para o cumprimento dos objetivos mercadológicos da empresa.

Definir o que é Publicidade é uma tarefa igualmente complexa. Bruno Pompeu (2013), por exemplo, afirma que muitas vezes, na tentativa de formular uma definição totalizante do que é Publicidade, os autores acabam por reduzir e empobrecer o conceito. Ainda assim ele apresenta a visão de alguns autores sobre o assunto e sintetiza o conceito apresentado por eles da seguinte maneira:

Nos três casos – e possivelmente em quaisquer outros livros similares –, a publicidade é encarada como uma atividade eminentemente comunicacional, assentada sobre meios de comunicação de grande alcance, cuja função principal é persuadir o público (muitas vezes chamado, não por acaso, de “massa”), sempre em favor de um anunciante que deseja vender os seus produtos. (POMPEU, 2013, p.295)

As autoras Julia Borges e Lígia Najdzion (2021, p.4), por sua vez, apresentam o conceito de Sampaio (2013) que diz que cabe à publicidade “informar e despertar interesse dos consumidores para compra e/ou uso de produtos e/ou serviços, em benefício de um anunciante”. Além disso, elas afirmam que é “com a publicidade que as empresas conseguem fazer com que suas ofertas de produtos ou serviços cheguem até o possível consumidor” (BORGES E NAJDZION, 2021, p.4).

Alguns autores advogam que o BJ seria um híbrido entre o Jornalismo e a Publicidade (ARAÚJO, 2019; CARTES E GARCIA, 2017), visão que é reforçada quando observamos os novos formatos de comunicação publicitária no ambiente virtual (BORGES E NAJDZION, 2021). Mas é interessante notar que em essência, todas as definições de publicidade, pressupõem uma relação de venda (onde um produto/serviço é oferecido de diferentes maneiras e com diferentes estratégias) e de persuasão (a fim de influenciar diretamente no comportamento do consumidor). Assim, entendemos que, se o Marketing é a estratégia macro, que vai desde a definição dos objetivos da empresa, até a experiência de compra do cliente e a manutenção daquele relacionamento (FREDERICO, 2008a), a Publicidade seria o

recurso comunicacional do marketing, para atração de possíveis clientes e persuasão para uma decisão de compra (BORGES E NAJDZION, 2021; POMPEU, 2013). Esses objetivos diferem daqueles apresentados por Dans (2013), Baz (2016) e Flashman (2020), que colocam o BJ como uma atividade muito mais institucional e de manutenção da imagem da organização, do que de persuasão e venda de produtos/serviços.

Nos encaminhamos agora para a contextualização sobre Relações Públicas (RP). A professora Margarida Kunsch (1999, p. 81), referência no assunto, afirma que as RPs atuam no sentido de assessorar e direcionar as organizações “no cumprimento da sua missão e dos seus valores”, ou seja, elas apoiam os objetivos institucionais da organização. Nesse sentido, com base em pesquisa e planejamento, as RPs precisam identificar problemas e oportunidades e traçar as melhores estratégias em comunicação, para obter a “construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral.” (KUNSCH, 1999, p. 15). Ou seja, a função das RPs é, de modo geral, “promover e preservar a boa imagem da empresa” (BORGES E NAJDZION, 2021, p.6) perante os públicos estratégicos da organização.

A este ponto é impossível não notar as aproximações entre os objetivos das Relações Públicas e do Brand Journalism, proximidade que acreditamos estar relacionada ao espaço que ambas as disciplinas ocupam dentro da comunicação organizacional. Kunsch (1999) categoriza Comunicação Organizacional como o aspecto global da comunicação de uma organização, que abarca as comunicações Institucional, Mercadológica, Interna e Administrativa, cada qual com a sua função. O braço da comunicação responsável por trabalhar aspectos como a imagem, a credibilidade, a reputação e a relação da organização com seus públicos de interesse, é a comunicação institucional, onde se localizam as atividades de Relações Públicas, de Assessoria de Imprensa e, acreditamos também, de Brand Journalism (KUNSCH, 1999).

Nesse sentido, o BJ se diferenciaria de uma atividade puramente relacionada às RPs, na medida em que se pauta por princípios e técnicas específicas da produção jornalística. Por outro lado, entretanto, não deve ser equiparado à assessoria de imprensa, posto que o BJ não canaliza seus esforços no relacionamento com a imprensa (BORGES E NAJDZION, 2021), mas busca uma comunicação direta com o público. Dito isto, acreditamos que o BJ seja uma prática jornalística (tanto quanto as assessorias de imprensa), que obedece aos critérios da produção jornalística, concretiza produtos jornalísticos e que se localiza no âmbito da

comunicação institucional. Não estaria, portanto, abaixo das RPs, mas ao lado, como mais um recurso possível para trabalhar a comunicação institucional de uma organização, conforme o organograma abaixo.

Figura 8 - Organograma BJ na Comunicação organizacional



Fonte: Figura da autora

3 A CRISE DO JORNALISMO E O *BRAND JOURNALISM* COMO OPÇÃO

Por tudo o que já foi exposto, se é verdade que “marcas relevantes estão interessadas em contar histórias que fazem sentido para a vida das pessoas” (Araújo, 2019, p.1), mais do que nunca existe demanda empresarial por comunicação e profissionais especializados. Não é sem razão, portanto, que quando confrontado à crise empregatícia do jornalismo tradicional, o Brand Journalism salta aos olhos como uma alternativa de atuação profissional viável ao jornalista.

3.1 Uma crise tecnológica, estética, econômica e política

Uma importante consequência dos desdobramentos da Internet no século XXI, além do movimento de midiatização das empresas, são as transformações ocorridas no Jornalismo. A primeira delas é que “a Internet [...] forçou o jornalismo a derrubar as paredes clássicas entre mídia impressa, televisão e rádio” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.116, tradução nossa)²⁵, e convergiu todas essas mídias em um único hipermeio digital. Desse modo,

a mesma marca editorial nascida no papel impresso agora também se tornou áudio, através de web rádio e podcasts, e televisão, através da web TV, serviços de vídeo e notícias, todos os conteúdos disponíveis em seu website e cada vez mais também em canais externos, como a mídia social (FORNARO E CENNAMO, 2017, p. 116, tradução nossa)²⁶.

As empresas e os profissionais de jornalismo precisaram se adaptar à esta nova realidade, que é “essencialmente multimídia, na medida em que utiliza diferentes mídias e formatos, e transmídia, na medida em que sabe como trazer notícias ou conteúdo jornalístico para a vida em vários canais, adaptando-o a eles” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p. 117, tradução nossa)²⁷.

²⁵ “Internet, come abbiamo accennato, ha costretto il giornalismo ad abbattere i classici muri tra carta stampata, televisione e radio” (FORNARO e CENNAMO, 2017, p.116)

²⁶ “uno stesso brand editoriale nato sulla carta stampata diventa oggi anche audio, attraverso web radio e podcast, e televisivo, attraverso web Tv, servizi video e Tg, tutti contenuti disponibili sul suo sito e sempre più anche su canali esterni come i social media” (FORNARO e CENNAMO, 2017, p.116)

²⁷ “essenzialmente multimediale, in quanto utilizza diversi media e formati, e transmediale, in quanto sa far vivere una notizia o un contenuto giornalistico su più canali, adattandolo a questi ultimi” (FORNARO e CENNAMO, 2017, p.116)

Não obstante essas enormes transformações na prática da profissão, o Jornalismo tem sofrido mudanças em suas bases estruturais, como aponta o projeto de pesquisa sobre o Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 (MICK, CHRISTOFOLETTI e LIMA, 2020). Desde a década de 80 a informatização das redações deixou de representar a melhoria das condições de trabalho dos jornalistas, pelo contrário, em 1998 Herscovitz e Cardoso (*apud* MICK, CHRISTOFOLETTI e LIMA, 2020), já observavam a tendência do acúmulo de funções profissionais.

Outra questão é a crise do modelo de negócios do jornalismo tradicional, que é agravada por fenômenos tecnológicos, econômicos e políticos. “A grande oferta de informações em redes sociais, grupos de WhatsApp, Telegram, blogs, sites e outros canais, aliada à economia da gratuidade em outros setores da vida social [...] dificulta a cobrança por notícias” (MICK, CHRISTOFOLETTI e LIMA, 2020, p.13), o que se materializa, segundo Christofolletti:

Na queda das tiragens dos jornais, extinção de revistas, diminuição das audiências na televisão, demissão de profissionais e o consequente enxugamento das redações. Observamos também o desaparecimento de veículos e a falência de empresas, o abandono de algumas práticas e o desvio de funções antes consideradas constitutivas do gesto de informar (MICK, CHRISTOFOLETTI e LIMA, 2020, p.13)

Em entrevista a Revista Comtempo, a presidente da Fenaj, Maria José Braga, confirma essa situação (PITTA, 2021, online). Ela diz que houve retração no mercado tradicional (redações de rádios, Tvs, jornais e revistas) e que no campo das relações e condições de trabalho, pode-se verificar uma desvalorização da profissão:

“Os/as jornalistas estão ganhando cada vez menos, as relações de trabalho estão precarizadas, com profissionais sem contrato formal de trabalho (freelas, jornalistas obrigados a virarem pessoas jurídicas, etc), e há ainda, piora nas próprias condições de trabalho (jornadas excessivas, acúmulo de funções, pressão do tempo, etc)” (PITTA, 2021, online).

Mas a despeito da crise, cursos de Jornalismo em instituições de ensino públicas e privadas continuam entregando milhares de profissionais formados ao mercado todos os anos (PITTA, 2021, online). A consequência lógica de uma área de trabalho em crise e a grande oferta de mão de obra, é que o mercado tradicional já não absorve todos esses profissionais.

Entre 2013 e 2016, segundo a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) (*apud* MICK, CHRISTOFOLETTI e LIMA, 2020), no Brasil já haviam sido perdidos 6.749 postos de trabalho da família Profissionais do Jornalismo. Todo esse contexto tem contribuído para que, a cada dia, mais profissionais de Jornalismo migrem para outras áreas da comunicação fora da mídia (CARTES E GARCÍA, 2017).

3.2 Jornalista fora da mídia, pode?

Apesar de ter se acentuado nos últimos tempos, a atuação jornalística fora das tradicionais redações não é um fenômeno inédito no Brasil. Jorge Duarte (2003) aponta que a migração de jornalistas para outras áreas foi impulsionada pela atuação competente de assessorias de imprensa ainda na década de 1980.

Entre o fim dos anos 70 e início de 80, o Brasil passava por intensas transformações: o declínio do autoritarismo militar, a consolidação de um mercado consumidor, a redemocratização, movimentos sindicais, a liberdade de imprensa e maior exigência por direitos sociais e dos consumidores (DUARTE, 2003). Tudo isso fez as organizações avançarem na compreensão de que já não bastava ter articulação apenas com o governo e alguns públicos restritos. Pelo contrário, era necessário dialogar de forma aberta com a sociedade e com atores sociais (ONGs, sindicatos, consumidores e etc), para “influenciar a agenda pública, informar e construir uma imagem positiva” (DUARTE, 2003, p.7). O caminho mais curto encontrado para este objetivo, foi conseguir espaço na mídia.

Até a regulamentação da profissão, o Jornalismo era uma área profissional bastante amadora, o que criava um ambiente de “vantagens e distorções” entre repórteres, fontes e organizações (DUARTE, 2003). Além disso, era comum o duplo-emprego, pois o Jornalismo era tido como uma atividade complementar e “os repórteres tinham que ter outras fontes de renda para sobreviver” (DUARTE, 2003, p.3). Não é de se estranhar, portanto, que tantos jornalistas tenham migrado para as assessorias de imprensa, pois além de terem as habilidades necessárias para fazer a articulação do relacionamento entre a mídia e as organizações, as assessorias ainda ofereciam melhores condições de trabalho: “horário fixo, sem fechamentos, menor estresse e maior salário” (DUARTE, 2003, p.7).

Duarte (2003) afirma que, já naquela época, “a presença de jornalistas passou a ser tão grande que a comunicação institucional tornou-se a maior área de atuação, não apenas para egressos dos veículos, como era comum, mas até para estudantes e recém-formados”. Em tempos mais recentes, a pesquisa sobre o Perfil do Jornalista Brasileiro do final de 2012 (MICK e LIMA, 2013 p.7), também confirmou essa tendência de atuação fora da mídia, mas agora avançando para outras áreas da comunicação, além das assessorias. À época, 55% dos jornalistas trabalhavam na mídia e os outros 45% em atividades como assessoria de imprensa, marketing, comunicação corporativa e docência (MICK e LIMA, 2013). E essa tendência se repete em outros países, como é o caso na Espanha, onde Cartes e García (2017) destacam que já em 2012, 41% dos jornalistas trabalhavam na área de comunicação em empresas. Ou seja, a atuação de jornalistas no contexto das marcas e empresas, não é novidade e é um fato já estabelecido.

Mas é claro que essa situação aflora questionamentos no campo da ética profissional. O próprio Francisco Sant’Anna (2005, p.7), ao tratar sobre Mídia das Fontes, levanta a pergunta: “Ao não trabalhar para um veículo de comunicação de formato tradicional, o jornalista perde sua condição de Jornalista?” E podemos ainda nos perguntar: só é possível haver uma atuação ética do jornalista dentro de veículos de imprensa tradicionais?

Muitos desses questionamentos advêm da noção de que as informações difundidas por plataformas e ferramentas institucionais estariam "contaminadas" e não estariam, portanto, “desprovidas de segundos interesses e sim a serviço de um propósito político, econômico, comercial ou de qualquer outra ordem”, ao contrário do que aconteceria na imprensa (SANT’ANNA, 2005, p.7). Mas o fato é que essas influências externas também atuam sobre o conteúdo difundido por empresas de informação, não só no Brasil, mas em todo o mundo (SANT’ANNA, 2005).

Pâmela Pinto (2009), por exemplo, denuncia a influência política em veículos de comunicação brasileiros de circulação nacional e regional. Segundo a autora, a “cultura de apadrinhamentos políticos na implantação dos veículos midiáticos” (PINTO, 2009, p.6), a “dificuldade de obter auto-suficiência econômica [...] onde os anúncios e a própria vendagem dos jornais não produzem receita suficiente para sua autonomia editorial” (PINTO, 2009, p.6) e o fato de muitos proprietários de empresas de mídia serem “representantes públicos e eleitos pelo povo” (PINTO, 2009, p.6), perpetua uma relação de convivência “política e econômica do controle da informação no jogo político” (PINTO, 2009, p.14). Barciela (2013a, p.133,

tradução nossa)²⁸ aponta para uma pesquisa da Pew Center que concluiu que “na imprensa norte-americana, em uma série de temas específicos analisados, 63% das notícias publicadas vieram de fontes governamentais, 23% de empresas e empregadores e apenas 14% da iniciativa dos próprios repórteres”. Sant’Anna (2005), por sua vez, aponta que 70% dos jornalistas argentinos admitem que o departamento comercial interfere na redação dos textos jornalísticos. E ainda afirma que “há uma grande similitude entre o conteúdo difundido pelos meios de comunicação tradicionais e os disponibilizados pelas assessorias de imprensa” (SANT’ANNA, 2005, p.7).

Não é absurdo, portanto, concordar com a afirmação de Duarte, quando diz que: “Uma redação jornalística não tem monopólio da ética ou da competência” (DUARTE, 2003, p.13). Ele inclusive ressalta que uma assessoria de imprensa pode, muitas vezes, ter uma “vantagem ética” sobre veículos de comunicação de massa, afinal:

produz informação com determinado enquadramento, assumidamente posicionada, mas, necessariamente, verdadeira, e que será submetida aos filtros jornalísticos, até mesmo de questionamento e confrontação com outras fontes. Isso nem sempre ocorre nos veículos de comunicação de massa, que se postulam como imparciais e independentes, mas veiculam, em variadas circunstâncias, informações editadas de acordo com sua linha editorial e interesses (DUARTE, 2003, p. 13).

Por isso, retomando e ampliando a nossa pergunta inicial: jornalistas podem atuar de forma ética mesmo fora da mídia? Este trabalho se desenvolve no sentido de que sim, é possível, pois, conforme Cheida (1993, p.117) é a verdade factual a matéria prima para o trabalho, tanto do jornalista de redação, quanto o de empresa não midiática. Além disso, mesmo trabalhando para uma organização não midiática, o jornalista precisa exercer seu senso crítico para analisar os fatos segundo critérios de noticiabilidade jornalísticos, que dirão se eles tem potencial para servir ao público como um bem social que mereça a sua atenção (CHEIDA, 1993, p. 117). Sobre isso, Duarte diz que: “o profissionalismo é o que determina a legitimidade da atuação do jornalista em organizações não jornalísticas, mesmo com alguma incompatibilidade com o código de ética da profissão” (DUARTE, 2003, p. 13).

Por esta razão, mediante tudo o que foi apresentado, acreditamos que o BJ apresenta-se como uma dupla opção para o Jornalismo. Por um lado, atende à demanda

²⁸ “en la prensa de EE. UU., en una serie de temas concretos analizados, el 63 % de las noticias publicadas procedían de fuentes gubernamentales, el 23 % de empresas y patronales y solo el 14 % de la iniciativa de los propios reporteros” (BARCIELA, 2013a, p.133)

empresarial por profissionais capacitados para executar suas estratégias de comunicação institucional e, por outro, supre a necessidade de mais postos de trabalho para jornalistas formados, que têm sofrido os efeitos da crise do modelo de negócios do Jornalismo (PALMEIRA, 2020).

3.3 Porque Brand Journalism deve ser feito por jornalistas

Existem razões para acreditarmos que os jornalistas são os profissionais ideais para operar a estratégia de BJ das empresas, e elas próprias já reconhecem o valor dos jornalistas e de suas habilidades para sua comunicação (NOGUEIRA, 2016). Joshua Oliveira (2017, p.7, tradução nossa)²⁹ afirma que as habilidades do jornalista “em identificar, pesquisar e criar conteúdo atraente” são imprescindíveis para o conteúdo de marca”. Já Nogueira (2016) destaca cinco características que, segundo ele, fazem do jornalista o profissional ideal para o BJ. Ele diz que:

1. Jornalistas escrevem com prazer e com método
2. Jornalistas sabem contar histórias
3. Jornalistas são treinados para investigar e traduzir conceitos
4. Jornalistas sabem extrair o máximo de suas fontes
5. Jornalistas sabem identificar e balancear o que é de interesse público

A esta lista, ainda acrescentaríamos o domínio de diferentes formatos (áudio, texto, vídeo, imagem), plataformas (TV, rádio, portal web, podcast, mídias sociais, etc) e diferentes produtos informativos (reportagem, crônica, matéria, etc). Araújo (2019) corrobora essa ideia de que o jornalista é o profissional ideal para o BJ, ao dizer que os tipos de discursos possíveis dentro do jornalismo “pode propiciar os meios ideais para que de fato ocorra uma comunicação direta e verdadeira com cada um dos públicos de interesse do mundo corporativo” (ARAÚJO, 2019, p.6). Além disso, ele afirma que os jornalistas já estão habituados aos processos tecnológicos que envolvem a prática jornalística na Internet, o que colabora para o desenvolvimento de um processo de informação cada vez mais interativo

²⁹ “requires a journalist’s skill at identifying, researching, and creating compelling content” (OLIVEIRA, 2017, p.7)

(ARAÚJO, 2019, p.6). Afinal, “o jornalista exigido hoje tanto pelas redações tradicionais quanto pelas de marca é um profissional multimídia e transmídia, capaz de levar suas histórias para plataformas diferentes e sem precedentes” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.196, tradução nossa)³⁰.

Retornando à lista de Nogueira (2016), gostaríamos de destacar o quinto ítem: “Jornalistas sabem identificar e balancear o que é de interesse público”. Esse tópico é muito importante, pois tanto demonstra que o jornalista de marca precisa manter o olhar crítico, quanto chama atenção para a responsabilidade que ele deve ter com a informação. Nesse sentido, Duarte (2003), falando sobre assessoria de imprensa, diz que além do trânsito junto aos colegas da imprensa e domínio sobre produtos informativos, foi a “noção da informação como direito público” (DUARTE, 2003, p.7) que consolidou o jornalista como o profissional ideal para as assessorias. E ainda afirma que essa responsabilidade no trato com as informações, própria do profissional de jornalismo, estimulou a implantação de uma cultura de transparência, entre as organizações, a imprensa e a sociedade (DUARTE, 2003). Por isso também, Cartes e Garcia defendem que a pessoa responsável por operar a estratégia de BJ uma empresa, seja um jornalista formado, pois esta pessoa deve ter, sobretudo, a “iniciativa para reportar como o faria num meio de comunicação, mas agora uma empresa” (CARTES E GARCIA 2017, p.185, tradução nossa)³¹.

Sant’Anna (2004), por sua vez, fala sobre a noção de paradigmas jornalísticos, que seriam o conjunto de crenças, práticas e valores que guiam o trabalho de determinado grupo, no caso, jornalistas. Esses paradigmas criam convenções que são compartilhadas entre os membros do grupo, pela socialização profissional e até pela imitação, ou seja, “por meio da educação, estágio e aprendizagem, os jornalistas estabelecem a base cognitiva para a profissão, compartilhando normas aceitas por todos os integrantes da categoria” (DUARTE, 2003, p.13). Essas normas e convenções, estariam presentes entre os jornalistas “em qualquer situação” (SANT’ANNA, 2004, p.24) e levariam o profissional a uma atuação ética independente dos interesses dos veículos de comunicação. Ou seja, se respeitados os paradigmas, o jornalista poderia desempenhar o seu papel de informar corretamente

³⁰ “il giornalista richiesto oggi dalle redazioni sia tradizionali sia di brand è un professionista multimediale e transmediale, in grado di portare le proprie storie su piattaforme diverse e inedite” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.196)

³¹ “Así, debe ser una persona formada y, sobre todo, con iniciativa para informar como lo haría en un medio de comunicación, pero en su lugar lo hace para una empresa” (CARTES E GARCIA, p.185)

trabalhando em qualquer ambiente, seja na imprensa, na assessoria, na Mídia das Fontes ou com o Brand Journalism (SANT'ANNA, 2004).

Tudo isso: as competências técnicas, a compreensão sobre a seriedade do trabalho informativo e da informação como bem social e o amparo dos paradigmas jornalísticos, nos fazem crer que os profissionais mais capacitados e eticamente preparados para o BJ, não são publicitários ou relações públicas, mas sim jornalistas.

4 O VALOR ÉTICO COMO PRINCÍPIO NORTEADOR DA ATIVIDADE JORNALÍSTICA

Nos encaminhamos para o último capítulo deste trabalho e já discutimos alguns pontos relacionados à ética na atuação jornalística, mas a este ponto se faz necessário voltarmos alguns passos, para que possamos entender melhor o que é a ética. Para Aristóteles, a ética se refere ao “ramo da filosofia que estuda a conduta dos seres humanos e os critérios pelos quais o comportamento e as escolhas são avaliadas” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p. 170 , tradução nossa)³². Além disso, para ele não existe uma ética única, porque ela é o resultado da sensibilidade e da interação entre os indivíduos de uma sociedade, e por isso se transforma ao longo dos períodos históricos (FORNARO E CENNAMO, 2017). A ética tampouco teria a ver com regras ou leis predeterminadas, mas sim, “com um tipo de costume moral e social que os indivíduos aceitam, ou declaram de tempos em tempos, que querem respeitar” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p. 170 , tradução nossa)³³.

Quando a reflexão ética é aplicada às profissões, pensando os costumes e os comportamentos de determinado grupo profissional, chamamos isso de deontologia. Não raras vezes, essas reflexões se traduzem em códigos deontológicos, que são conjuntos de normas que tem por objetivo ordenar a conduta dos profissionais daquela categoria (CHRISTOFOLETTI, 2011). Esses códigos variam entre um país e outro e até entre entidades da mesma categoria, porque o estabelecimento de diretrizes éticas, é resultado de uma construção simbólica coletiva, que depende muito dos valores que aquela sociedade prioriza e das discussões entre pares, para que só então haja o aceite a “um contrato coletivo de conduta” (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.3).

Vale destacar que o estabelecimento desses valores éticos, não garante que aqueles indivíduos terão melhores atitudes, pois “representam apenas uma parte dos esforços das comunidades em busca de mais retidão nas condutas de seus membros” (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.4). Mas ainda assim, “os valores manifestos nos códigos são balizas para que se tomem decisões diante de dilemas éticos. Valores atuam como marcos de orientação de

³² “come la branca della filosofia che studia la condotta degli esseri umani e i criteri in base ai quali si valutano i comportamenti e le scelte.” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p. 170)

³³ “non ha a che fare direttamente con le regole o con le leggi, ma con una sorta di consuetudine morale e sociale che gli individui accettano o dichiarano di volta in volta di voler rispettare.”(FORNARO E CENNAMO, 2017, p. 170)

conduta, sinalizando boas escolhas, boas ações, bons resultados” (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.6).

Neste trabalho, já vimos como o desenvolvimento da Internet e a midiatização das empresas impulsionou o BJ. Também falamos sobre a precarização do trabalho do jornalista, do encolhimento das redações e sobre como esse cenário tem empurrado cada vez mais jornalistas para outras áreas da comunicação, inclusive o jornalismo de marca. Vimos também, sob a perspectiva de diversos autores, que o BJ atende a muitas características do jornalismo, mas é preciso mencionar que a técnica não é o único fator importante na caracterização de uma atividade jornalística. Christofolletti (2011, p.3) assinala que “para distinguir o que é jornalístico do que não é, aspectos da técnica podem ser menos fundamentais que o conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um ethos”. E é por isso que a partir daqui, iremos analisar as dimensões e os dilemas éticos do BJ, e tentaremos descobrir se, mesmo com algumas particularidades, os valores que orientam a conduta dos jornalistas das redações tradicionais, podem também servir para guiar os jornalistas de marca.

Este trabalho não pretende, obviamente, dar uma resposta definitiva à questão ética do Brand Journalism, visto que, por se tratar de um tema de fronteira entre diversas áreas da comunicação, é uma questão naturalmente espinhosa (ARAÚJO, 2019; BAZ 2016, CARTES E GARCIA, 2017). Mas se tantos profissionais têm sido realocados para a comunicação corporativa (MICK e LIMA, 2013) e continuam trabalhando com informação, que é um elemento tão sensível, é urgente que se estabeleçam diretrizes éticas para orientar a conduta do jornalista nesse campo de atuação.

4.1 Dimensões éticas do Brand Journalism

A legitimidade do BJ, enquanto um tipo de jornalismo produzido por marcas, é constantemente questionada por estudiosos da área. O argumento é o de que, “a partir do momento em que você atrela sua produção jornalística ao interesse de uma marca, você perderia a independência e finalidade social da atividade jornalística” (PALMEIRA, 2020, p.32), ela então já não seria objetiva (PETULLA, 2014). Cartes e Garcia (2017), por exemplo, mesmo considerando o BJ uma estratégia comercial perfeitamente legítima, advogam que ele

não é, nem pode ser considerado uma atividade jornalística. Neste sentido, gostaríamos de ecoar a provocação proposta por Sant'Anna (2004) e perguntar: o que de fato caracteriza a atividade e o conteúdo jornalístico? Seria o meio de veiculação, a natureza do empregador, as técnicas de produção?

Tradicionalmente, o nosso entendimento de conteúdo e atividade jornalística é definido pelo caráter do ente difusor da informação: “Se for um meio de comunicação tradicional, a atividade é jornalística. Caso contrário cai no campo das Relações Públicas, da Publicidade ou da Comunicação Institucional” (SANT’ANNA, 2004, p.3). Mas, então, vamos estender esse exercício de reflexão: imaginemos que “um mesmo texto é veiculado na imprensa e num jornal corporativo: em qual categoria devemos classificá-lo, bem como o seu autor?” (SANT’ANNA, 2004, p.19). O texto deixa de ser jornalístico e torna-se publicidade quando é publicado por um meio e não por outro? Esse exemplo mostra como a definição da atividade jornalística pela natureza do empregador, e a categorização do conteúdo pelo meio de difusão da informação, é complicada e pode ser falha, pois, “é normal encontrar na imprensa textos tecnicamente publicitários ou relacionistas e também encontrar na mídia institucional textos com natureza jornalística” (SANT’ANNA, 2004, p.3). Sobre isso, Enrique Dans (2013b, online, tradução nossa)³⁴ diz que: “Quem faz jornalismo tem que ter como objetivo fazer bom jornalismo, seja de marca ou não. Fazer jornalismo de marca pode resultar em um jornalismo muito bom, da mesma forma que fazer jornalismo supostamente independente pode levar a um produto terrivelmente ruim”.

Outra questão é que, por padrões histórico-culturais, parece ser que algumas formações comunicativas são melhor aceitas no mundo jornalístico. É o caso do infotainment, que costuma adentrar com mais facilidade a “cesta de produtos jornalísticos” (SANT’ANNA, 2004, p.21), justamente porque “há maior facilidade para a passagem de algumas modalidades informativas pelo simples fato do meio emissor ser historicamente classificado como imprensa” (SANT’ANNA, 2004, p.21).

Sant’Anna (2004) reconhece que o surgimento de mídias que se comportam de maneira similar a veículos de comunicação tradicionais, mas que são gerenciadas e organizadas como estruturas de comunicação institucionais, dificulta as análises. Porém ele

³⁴ Quien haga periodismo tendrá que tener como meta hacer buen periodismo, independientemente de que sea de marca o no lo sea. Haciendo periodismo de marca se puede hacer muy buen periodismo, del mismo modo que haciendo periodismo supuestamente independiente se puede dar lugar a un producto espantosamente malo” (DANS, 2013, online)

evoca o pensamento de que os elementos configuradores da atividade jornalística sejam o “senso de responsabilidade entre os pares e a oferta de um serviço à comunidade” (SANT’ANNA, 2004, p.3) e não “a existência de um mesmo formato de empregador” (SANT’ANNA, 2004, p.3).

Outro importante questionamento é sobre a veracidade das informações e a garantia de que elas não estão sendo distorcidas ou manipuladas pela empresa que utiliza a estratégia de Brand Journalism. É claro que, apesar dos esforços por produzir conteúdos de valor, empresas têm uma agenda bem definida: vender seus produtos/serviços/marca. Mas isso não quer dizer, conforme Morgan McIntic (2012), que essas empresas não estejam trabalhando a favor da verdade, por um motivo bem simples: a falta de transparência com as informações acarreta prejuízos financeiros e de reputação (FORNARO E CENNAMO, 2017).

A Internet e as mídias sociais impulsionaram “o aumento da demanda pública por transparência” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.169, tradução nossa)³⁵ e cada vez mais é exigido que as organizações atuem de maneira ética e transparente, não só em seus processos comunicativos, mas também “no que diz respeito à articulação dos sistemas de produção e às relações com funcionários, fornecedores e partes externas interessadas” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.169, tradução nossa)³⁶. Esse ecossistema virtual criou uma arena pública onde consumidores, agora muito mais conectados, discutem e interagem entre si, de modo a julgar “o sucesso ou o fracasso de uma marca ou de seus produtos, bem como o posicionamento desejado dessa marca” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.171). Esses consumidores levam mais em conta a ética da organização, do que outras eventuais comodidades e mais do que isso, exigem que o discurso e a prática da empresa sejam coerentes (FORNARO E CENNAMO, 2017).

Nesse sentido, percebemos que a ética comercial e a ética da comunicação devem estar intimamente ligadas. Se a marca tem práticas que desrespeitam os consumidores ou que são reprovadas por eles e continua a “oferecer conteúdo publicitário que é retórico e essencialmente falso, pois não reflete (sua) identidade” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.171, tradução nossa)³⁷, certamente será punida, o que também acontece se a marca veicular

³⁵ “l’accreciuta domanda di trasparenza da parte dei pubblici” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.169)

³⁶ “rispetto ll’articolazione dei sistemi produttivi e al rapporto con dipendenti, fornitori e stakeholder esterni” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.169)

³⁷ “se soprattutto continuiamo a proporre contenuti pubblicitari retorici e sostanzialmente falsi, in quanto non rispecchiano la nostra identità, siamo destinati a essere puniti dagli utenti-consumatori.” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.171)

informações falsas ou mal intencionadas. Dans (2013b, online) chega a dizer que “produzir informações de forma transparente e clara” é fundamental se a empresa deseja se tornar referência em seu segmento. Isso porque “as marcas não são mais apenas bandeiras de consumo, mas também escolhas sociais, culturais e humanas” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.173, tradução nossa)³⁸. Assim sendo:

A comunicação ética é transparente e autêntica, no sentido de que deve refletir a identidade da organização e informar o público de maneira verdadeira, completa e oportuna sobre seu trabalho e seus valores. É, portanto, uma comunicação que respeita a dignidade da pessoa e, somente como tal, contribui para o fortalecimento da confiança e, portanto, do relacionamento. (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.176, tradução nossa)³⁹.

Levando em conta essa dinâmica entre marca e consumidor, seria possível afirmar que existe margem para um jornalismo de marca ético? Cartes e Garcia (2017) acreditam que sim, desde que a prática comunicativa seja exercida com sinceridade e honestidade. David Martínez (2013), jornalista e especialista em comunicação corporativa, também concorda, desde que o jornalista informe com credibilidade e busque sempre um equilíbrio para que os interesses da empresa não o impeçam de produzir conteúdos realmente enriquecedores para o público. O autor chega a levantar a hipótese de que depender de um único proprietário, ao invés de vários, pode até dar mais independência ao jornalista, pois assim haveria “menos interesses cruzados para atender, menos calosidades possíveis para evitar, para não causar danos” (MARTÍNEZ, 2013, online, tradução nossa)⁴⁰. Além disso, é possível que haja mais de uma organização atuando em um mesmo setor e, nesse caso, Martínez (2013, online) acredita que a competição pela atenção do público, possa contribuir para elevar o padrão de qualidade da informação.

Outro dilema pode ser levantado: se o BJ pretende ser configurado como prática jornalística, deve informar com integralidade, porém, em contrapartida, a comunicação corporativa existe para contribuir com o fortalecimento da reputação da marca. Como então a

³⁸ “Insomma, i brand non sono più soltanto bandiere di consumo, ma anche di scelte sociali, culturali e umane.” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.173)

³⁹ “Una comunicazione etica è trasparente e autentica, nel senso che deve rispecchiare l’identità dell’organizzazione e informare in maniera veritiera, completa e tempestiva i pubblici sul proprio operato e sui propri valori. È dunque una comunicazione che rispetta la dignità della persona e, solo in quanto tale, contribuisce al rafforzamento della fiducia e quindi della relazione.”(FORNARO E CENNAMO, 2017, p.176)

⁴⁰ “menos intereses cruzados a los que atender, menos posibles callos que sortear para no hacer daño.” (MARTÍNEZ, 2013, online)

equipe de redação de uma empresa deveria se portar mediante um grande avanço tecnológico de um concorrente, por exemplo? Anunciando-o, da mesma forma que faria se fosse uma conquista da própria marca. O leque de abrangência do BJ não se restringe a contar as histórias da própria empresa, mas se expande para notícias daquele setor e até mesmo propostas de concorrentes, quando estas agregam valor para o público (FIGUEIREDO, 2015; MARTÍNEZ, 2017).

Como visto, o BJ mostra-se um verdadeiro caleidoscópio quando nos propomos a analisá-lo pela perspectiva do jornalismo. Algumas questões são pacíficas e fáceis de compreender, outras são ambíguas e demandam uma análise mais cuidadosa. Mas tendo em mente todos os pontos levantados e sem ignorar as questões difíceis, nosso objetivo a partir de agora, é tentar entender se os princípios éticos que regem o trabalho do jornalista tradicional, podem também guiar o jornalista de marca, para uma atuação profissional ética.

4.2 *Ethical Journalism Initiative, uma campanha pela ética jornalística*

A Ethical Journalism Initiative (EJI) é uma campanha global adotada pela Federação Internacional de Jornalistas (FIJ) em 2007, cujo objetivo é fomentar a ética no jornalismo em todo o mundo. A entidade afirma que seu compromisso é “ajudar jornalistas a se reconectarem com sua missão” (WHITE, 2015, p.8, tradução nossa)⁴¹, que segundo a mesma, seria contar histórias que ajudem as pessoas a compreenderem a complexidade do mundo em que vivem (WHITE, 2015). O objetivo final é que a sociedade seja impactada por um jornalismo ético.

Para alcançar esse objetivo, a campanha da Federação Internacional de Jornalistas busca apoiar e promover iniciativas que contribuam para a melhora da qualidade da mídia, pautada na ética jornalística (JOURNALISM UOC, 2016; WHITE, 2015). “O foco é identificar princípios de boas práticas e promover ações que melhorem o conteúdo do jornalismo, a gestão da mídia e fortaleçam a relação entre a mídia e a sociedade” (WHITE, 2015, p.12, tradução nossa)⁴². Isso envolve “o estabelecimento de metas e objetivos, a

⁴¹ “to help journalists to reconnect to their mission.” (WHITE, 2015, p.8)

⁴² “The focus is to identify principles of good practice and to promote practical actions that will improve the content of journalism, the management of media, and will strengthen the relationship between media and society.” (WHITE, 2015, p.12)

organização de ações práticas e a divulgação eficaz da mensagem (WHITE, 2015, p.12, tradução nossa)⁴³

Uma das ações realizadas pela EJI, foi a criação, em 2011, da Ethical Journalism Network (EJN), uma “coalizão de mais de 70 grupos de jornalistas, editores, proprietários de imprensa e um grupo de apoio à mídia de todo o mundo” (EJN, 2021, online). A EJN organiza relatórios, promove pesquisas, treinamentos, entre outras ações. Todas as atividades desenvolvidas sob a EJN, são regidas por cinco princípios que a organização entende como sendo os “cinco princípios essenciais do jornalismo ético” (EJN, 2021). Em um vídeo no canal de Youtube da EJN (2015), Aidan White, diretor honorário da entidade, afirma que existem aproximadamente 400 códigos deontológicos de jornalismo ao redor do mundo, mas que ao analisá-los, todos eles focam em cinco valores-chaves, que são os princípios adotados pela EJN.

Não é uma tarefa fácil se propor a sintetizar os princípios fundamentais do jornalismo em todo o mundo, quando cada nação tem tradições e culturas de mídia tão distintas. Mas um fator que corrobora a força do argumento da EJN em apontar esses cinco princípios como universais, é que toda essa campanha global pela ética jornalística, está ligada, como já foi dito, à Federação Internacional de Jornalistas. Entidade esta, que publicou em 1954, a “Declaração de Princípios para a Conduta de Jornalistas” (WHITE, 2015), documento que é considerado até hoje (após duas atualizações) o “texto sobre ética jornalística mais amplamente reconhecido” (SJSP, 2019, online). Ou seja, quando a EJN propõe estes cinco “princípios universais”, eles estão amparados pela maior organização jornalística do mundo, que é também, a mais habilitada quando se fala em ética jornalística.

A razão de utilizarmos os cinco princípios da EJN como base para nossa discussão, e não a Declaração da FIJ, se dá justamente pelo que a entidade se propõe com eles: resumir todos os códigos deontológicos. E mais do que isso, com esses princípios, a EJN não pretende estabelecer regras de comportamento, mas princípios éticos universais para a conduta do jornalista, que serviriam como lentes pelas quais o profissional deveria enxergar sua atuação profissional no mundo (WHITE, 2015).

⁴³ “The Ethical Journalism Initiative (EJI) aims to nourish and encourage excellence in journalism and to reinvigorate attachment to the idea that media have a mission. It is a campaign, and therefore involves setting aims and objectives, organising practical actions, and effectively spreading the message.” (WHITE, 2015, p.12)

4.2.1 Cinco princípios norteadores da *Ethical Journalism Network*

Em sua página de apresentação, a EJNI reforça que seus apoiadores representam diferentes culturas do mundo e diferentes tradições de mídia, mas que de toda forma “compartilham a convicção de que os princípios do jornalismo ético são universais e um recurso precioso que constrói o respeito pela democracia e pelos direitos humanos” (EJNI, 2021, online, tradução nossa)⁴⁴. Logo após, a página apresenta os cinco princípios que pretendem ser uma medida ecumênica para o exercício do jornalismo ético e que direcionam as iniciativas da instituição (EJNI, 2021). Estes princípios, por sua vez são:

- 1. Verdade e Precisão:** mesmo que não seja possível garantir 100% de precisão, o jornalista deve sempre buscar a maior exatidão possível. Deve fornecer todas as informações relevantes, garantir que essas informações foram verificadas e, quando não puder confirmar um dado, deve informar ao público sobre isso.
- 2. Independência:** de acordo com este princípio, “os jornalistas devem ser vozes independentes” (EJNI, 2021, online, tradução nossa)⁴⁵. Assim sendo, o jornalista não deve agir em nome de interesses especiais, sejam eles de qualquer natureza: político, corporativo ou cultural. Além disso, defende que o jornalista deve declarar ao público as suas afiliações políticas, ou outras coisas que podem configurar conflito de interesse, como acordos financeiros.
- 3. Justiça e Imparcialidade:** as histórias geralmente tem pelo menos dois lados e mesmo que não seja possível cobrir todas as facetas de um acontecimento, o jornalista tem a obrigação de tratar a história de maneira equilibrada e adicionar contexto. Essa postura tende a gerar no público mais confiança e segurança sobre aquele relato.
- 4. Humanidade:** este princípio está relacionado a repercussão do trabalho do jornalista na vida de outras pessoas: “O que publicamos ou transmitimos pode ser prejudicial, mas devemos estar cientes do impacto de nossas palavras e imagens na vida de outras

⁴⁴ “they share the conviction that the principles of ethical journalism are universal and a precious resource that builds respect for democracy and human rights.” (EJNI, 2021, online)

⁴⁵ “Journalists must be independent voices” (EJNI, 2021, online)

peças” (EJN, 2021, online, tradução nossa)⁴⁶. Por isso, o jornalista deve agir de maneira a causar o menor dano possível, deve frear discursos de ódio, evitar a publicação de imagens violentas e mesmo no caso de uma denúncia, deve se assegurar de que as acusações são verdadeiras. Resumindo, o jornalista deve agir com humanidade e ciência do poder de suas publicações.

- 5. Responsabilidade:** a EJN (2021, online, tradução nossa)⁴⁷ diz que: “Um sinal seguro de profissionalismo e jornalismo responsável, é a capacidade de nos responsabilizarmos”. Isso significa que quando o jornalista comete um erro ou é injusto em sua colocação, ele deve ser capaz de admiti-lo, retificar as informações e se desculpar com sinceridade.

Estes seriam, de acordo com a EJN, os cinco princípios fundamentais para o exercício de um jornalismo ético. Basta saber, agora, se esses mesmos princípios que regem o trabalho das redações tradicionais, podem também ser utilizados para a orientar a conduta de jornalistas nas redações corporativas.

4.3 Esses princípios servem ao jornalista de marca?

O primeiro dos cinco princípios apresentados pela EJN é “verdade e precisão” (EJN, 2021). Este ponto é pacífico, até mesmo porque nenhuma marca deseja ser associada a informações falsas e/ou imprecisas, afinal faz parte da estratégia de BJ apresentar conteúdos “íntegros, críveis, relevantes e pertinentes” (CARTES E GARCÍA, 2017, p.176). “Ao transformar um fato em notícia, o jornalista deve, portanto, operar uma contextualização interna e externa: um processo de conhecimento que implica uma série de atividades de seleção, investigação e aprofundamento” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.107, tradução nossa)⁴⁸, processos que em nada são prejudicados mesmo se tratando de uma redação de marca. O guia de Brand Journalism, publicado pelo Hubspot é ainda mais enfático: “Diga a verdade. A ética é a

⁴⁶ “What we publish or broadcast may be hurtful, but we should be aware of the impact of our words and images on the lives of others.” (EJN, 2021 online)

⁴⁷ “A sure sign of professionalism and responsible journalism is the ability to hold ourselves accountable.” (EJN, 2021 online)

⁴⁸ “Nella trasformazione di un fatto in notizia, il giornalista deve quindi operare una contestualizzazione interna ed esterna: un processo di conoscenza che implica una serie di attività di selezione, indagine e approfondimento.” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.107)

base do que você está fazendo. Assim como um repórter de jornal, você deve procurar dizer a verdade o tempo todo” (LYONS, 2014, p.15, tradução nossa)⁴⁹.

O segundo princípio é “independência” e aqui, claramente, temos um impasse. Quando falamos em independência jornalística, segundo a própria definição oferecida pela EJM (2021, online, tradução nossa)⁵⁰, isso pressupõe dizer que o jornalista “não deve agir, formal ou informalmente, em nome de interesses especiais, sejam eles políticos, corporativos ou culturais”. Essa postura não é possível ao jornalista que trabalha com BJ, pois, por maior que seja a qualidade dos conteúdos informativos que produz, eles ainda têm um objetivo institucional, de construção da reputação da marca (CARTES E GARCÍA, 2017; ROMERO, 2018). A objetividade/independência, da forma como foi originalmente concebida ao jornalismo, não é possível no Brand Journalism (PALMEIRA, 2020).

Existe uma discussão, entretanto, sobre transparência no jornalismo e se este valor poderia ser considerado a “nova objetividade”. Isso porque, conforme já mencionamos, até mesmo os veículos de imprensa tradicionais sofrem pressões externas (econômicas e políticas, principalmente), que influenciam a sua produção jornalística (PINTO, 2009; SANT’ANNA, 2005, PALMEIRA, 2020). O que faz emergir um clamor por maior transparência dos veículos de comunicação.

Em seu projeto de pesquisa, “Transparência no jornalismo: valor ético, compromisso público e desafio prático para profissionais e a indústria”, Rogério Christofolletti (2019) argumenta sob o ponto de vista de como a transparência afeta o trabalho jornalístico e sobre os limites entre transparência e privacidade, proposta que difere um pouco do nosso objetivo aqui. Mas ele apresenta uma perspectiva interessante da transparência como um “elemento democratizador no processo da produção jornalística” (CHRISTOFOLETTI, 2019). E aponta para Kovach & Rosenstiel (2003, apud, CHRISTOFOLETTI, 2019) que “classificaram como ‘Regra de Transparência’, um conjunto de esforços para tornar mais claro como o jornalismo é produzido, o que permite que o público saiba com mais detalhes como ele se constitui”. Além disso, para esses autores a “Regra de Transparência” auxilia na “disciplina de verificação do repórter porque permite que se tenha um making off de suas reportagens, por exemplo” (CHRISTOFOLETTI, 2019).

⁴⁹ “Tell the truth. Ethics are the cornerstone of what you’re doing. Just like a newspaper reporter, you should be seeking to tell the truth at all times.” (LYONS, 2014, p.15)

⁵⁰ we should not act, formally or informally, on behalf of special interests whether political, corporate or cultural.” (EJM, 2021, online)

Essa ideia de clarear o modo pelo qual o conteúdo jornalístico foi produzido, concorda com aquilo que pesquisadores do Brand Journalism têm defendido como prática para o jornalismo de marca. Cartes e Garcia (2017, p.6, tradução nossa)⁵¹, por exemplo, afirmam que “esta prática comunicativa (o BJ) deve obedecer mais a um exercício de transparência, que de independência”. Scott Gurvey (BASEN, 2012,) acredita que a transparência deve realmente ser a nova objetividade, o que significa dizer, segundo ele, que “a chave para os sites de jornalismo de marca é que eles terão que ser muito claros sobre quem são e o que estão fazendo” (BASEN, 2012, online, tradução nossa)⁵².

Quando a EJA (2021) propõe o princípio da independência, ela faz questão de enfatizar a importância de o jornalista declarar suas afiliações políticas e acordos financeiros que podem resultar em conflitos de interesse; postura que, por vezes, é o que falta a jornalistas ou veículos de imprensa. Por isso, quando falamos de jornalismo de marca, é ainda mais necessário que essas inclinações sejam declaradas. O leitor precisa saber quem produziu, quem financiou e quais são os objetivos daquele conteúdo: “É preciso pensar no leitor e entregar a ele um conteúdo relevante, que desperte a vontade de compartilhar nas redes sociais, porém deixando claro que se trata de um conteúdo pago” (PALMEIRA, 2020, p.33). Essa é a razão, inclusive, de anteriormente termos ressaltado a identificação das matérias com a logo da organização, como uma das características fundamentais para o BJ (BAZ, 2016).

Para a organização, o desafio está em conseguir a atenção, a confiança e a credibilidade do leitor, apesar dos conflitos de interesse envolvidos e declarados. E mais, para verdadeiramente produzir Brand Journalism, os interesses mercadológicos e publicitários da organização, devem se submeter “à importância de um conteúdo jornalístico, produzido pelo viés do interesse público [...], social e cultural” (PALMEIRA, 2020, p.33). Até mesmo porque o conteúdo meramente institucional, autopromocional e autoreferencial, não tem a capacidade de se conectar com o público da maneira como se espera numa estratégia de BJ (PALMEIRA, 2020).

O próximo princípio é o da “justiça e imparcialidade”, o qual diz que o jornalista deve buscar vários lados de uma mesma história e narrá-la de maneira equilibrada, dando informações que ajudem o leitor a compreender todo o contexto (EJA, 2021). Fornaro e

⁵¹ “esta práctica comunicativa debe responder más a un ejercicio de transparencia que de independencia” (CARTES E GARCÍA, 2017, p.6)

⁵² “The key for branded journalism sites is they will have to be very clear about who they are and what they’re doing” (BASEN, 2012, online)

Cennamo (2017) trabalham bastante este conceito aplicado ao BJ, quando falam sobre a relação do jornalista de marca com as fontes. Eles vão dizer que “nenhuma fonte é detentora da verdade, mas sempre representa um ponto de vista” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.112, tradução nossa)⁵³. Por esta razão, o jornalista de marca deve, não só buscar diferentes fontes, mas investigar a veracidade das informações expressas por elas, não importando quais fontes sejam (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.112).

Acreditamos ser possível alcançar justiça e imparcialidade no BJ, mas isso irá demandar do jornalista e da organização, posturas até então incomuns para a comunicação corporativa, como por exemplo, ouvir todos os lados de uma história, mesmo que seja um concorrente, ou ainda, fazer autocríticas pontuais. Parece contrassenso, mas há quem acredite que essa postura possa até ser benéfica para a organização, pois reforça a relação de confiança entre a marca e o público (LYONS, 2014; FORNARO E CENNAMO, 2017). Esse princípio pode representar alguma dificuldade, porque a organização pode, muitas vezes, não estar disposta a se expor ao que o cumprimento desse princípio pode exigir. Mas é importante que a organização (assim como o jornalista) compreenda que trabalhar com a metodologia de BJ, irá exigir o esforço de buscar a maior autonomia possível do relato jornalístico.

O quarto princípio é o da “humanidade” e pressupõe que o jornalista compreenda o impacto de seu trabalho sobre a vida de outras pessoas e deva buscar sempre minimizar os danos (EJN, 2021). Esse princípio não configura nenhum conflito de interesse, e pode ser facilmente transposto para a realidade do BJ. Assim como o jornalista tradicional, o jornalista de marca deve colocar na balança o valor informativo do que ele deseja publicar e a repercussão que aquilo pode tomar, por isso é tão importante que ele trabalhe com informações confiáveis e seguras (FORNARO E CENNAMO, 2017). O jornalista “deve sempre agir com lealdade e boa fé na busca da verdade dos fatos, avaliando sua seleção e relato em relação ao real interesse público, ou seja, da comunidade relevante” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.180, tradução nossa)⁵⁴. Ou seja, o jornalista de marca deve ter a mesma responsabilidade humana que o jornalista de redação; não deve, portanto, difamar pessoas ou

⁵³ “nessuna fonte è detentrica di verità, ma rappresenta sempre un punto di vista” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.112)

⁵⁴ “il giornalista deve sempre agire secondo lealtà e buona fede nel perseguimento della verità dei fatti, valutandone la selezione e la rendicontazione in rapporto all’effettivo interesse pubblico, ossia della comunità di riferimento.” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.180)

concorrentes, fazer acusações sem provas, repercutir discursos de ódio, nem divulgar imagens e materiais violentos.

Por fim, o último princípio é o da “responsabilidade”, que está muito ligado ao item anterior. Quando fala sobre isso, a EJM (2021) se refere especialmente à responsabilidade do jornalista em admitir e retificar seus erros, pois aquilo que o jornalista produz e as informações que ele veicula, podem ter grandes repercussões. Este é um ponto tão importante que, na Itália, blogs/portais que fornecem informações no formato BJ, foram colocados “em pé de igualdade com os jornais em termos de proteção da liberdade de expressão, de acordo com o Artigo 136 do Código de Privacidade.” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.180, tradução nossa)⁵⁵.

No Brasil, apesar de haver discordâncias sobre isso, jornalistas também são passíveis de autuação na esfera penal por crimes contra honra, previstos nos artigos 138, 139 e 140 do Código Penal. Especialistas discutem se questões envolvendo calúnia, injúria e difamação (como são tipificados os crimes contra honra), não seriam melhor resolvidas apenas na esfera cível, obrigando a pessoa a uma reparação pecuniária, mas não a prisão (OLIVEIRA, 2019). Existe também toda uma discussão sobre, até onde tratar as questões de honra na esfera penal, não limita a liberdade de expressão do jornalista (OLIVEIRA, 2019). Mas o fato é que, hoje, quer atuando num veículo de informação tradicional, quer numa empresa não midiática, o jornalista e a organização respondem cível e criminalmente pelas informações que veicula (OLIVEIRA, 2019). Por esse motivo, Fornaro e Cennamo (2017, p.180, tradução nossa)⁵⁶ vão dizer que: “no caso de notícias imprecisas, o jornalista (de marca) é obrigado a retificá-las dentro do tempo e espaço fornecidos”. E o guia de Brand Journalism da Hubspot (LYONS, 2014, p.15, tradução nossa)⁵⁷ reforça essa responsabilidade, ele orienta: “Admita erros. Se você errar, admita. Expresse seu pesar e peça desculpas”. Afinal, “um sinal seguro de profissionalismo e jornalismo responsável, é a capacidade de nos responsabilizarmos” (EJM, 2021).

⁵⁵ “Un recente pronunciamento del garante della privacy ha equiparato i blog che svolgono attività di informazione alle testate giornalistiche in termini di tutela della libertà di espressione, secondo l’articolo 136 del Codice della privacy.” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.180)

⁵⁶ “In caso di notizie inesatte, il giornalista è tenuto a retificarle nei tempi e negli spazi previsti.” (FORNARO E CENNAMO, 2017, p.180)

⁵⁷ “Admit mistakes. If you goof up, admit it. Express your regret, and apologize” (LYONS, 2014, p.15)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação de espaços interativos na Web e as transformações na dinâmica do fluxo de informação na comunicação, que deixou de ser unidirecional e passou a um modelo horizontalizado, permitiu que pessoas comuns e organizações pudessem publicar seus próprios conteúdos sem a necessidade de um intermediário. Essa desintermediação representou uma verdadeira revolução na maneira como as marcas se comunicam com seus públicos. Agora as organizações são também, com as devidas ressalvas, empresas de mídia, publicadoras de conteúdo em ambientes digitais. É o que passou a ser denominado Brand Journalism.

Evidentemente, as organizações sempre buscaram meios de se comunicar com seus públicos de interesse, seja através de informes publicitários, comunicados à imprensa ou divulgação de press releases. Mas com o Brand Journalism, não só a organização publica por conta própria, como assume para si, a responsabilidade de divulgar informações de interesse público. É fundamental para o BJ, que os conteúdos difundidos pela organização, sejam verdadeiros, íntegros e que tenham relevância do ponto de vista jornalístico. Já não se trata de apenas divulgar eventos ou ações da empresa; o BJ exige conteúdos que tenham valor e que adicionem contexto.

Nesse sentido, é importante destacar as principais características do BJ: trata-se da metodologia de produção de conteúdos jornalísticos, subsidiados, produzidos e distribuídos por organizações não midiáticas em plataforma própria. Vem, necessariamente, identificado como conteúdo de marca, com a logo da organização. Tem objetivos prioritariamente institucionais e não mercadológicos. O conteúdo chega a seu público por meio de narrativas jornalísticas, o que quer dizer que obedece tanto ao formato, quanto aos processos de produção jornalísticas. Na mesma medida em que enuncia histórias e valores com os quais a marca deseja ser associada, deve também ter relevância pública, obedecer a critérios de seleção, apuração e noticiabilidade. É, sobretudo, multimidiático e multiplataforma.

Quanto ao local de pertencimento do BJ, não há consenso acadêmico. Alguns pesquisadores o situam na intersecção entre diferentes áreas da comunicação, como Publicidade, Relações Públicas ou Marketing. Entendemos, entretanto, que o BJ se trata de atividade jornalística, tanto quanto as assessorias de imprensa também são consideradas,

ambas as disciplinas situadas no campo da Comunicação Institucional. Além disso, nossa perspectiva, os produtos informativos produzidos dentro da lógica do BJ, que cumprem as características apresentadas acima, podem ser considerados produtos jornalísticos.

É mediante tudo isso que o BJ tem se apresentado como uma alternativa de atuação profissional viável para jornalistas formados e que têm enfrentado dificuldades de colocação no mercado do jornalismo tradicional. Mais do que isso, existem razões claras para que as organizações inclinadas ao BJ prefiram jornalistas para cumprir esse papel na sua comunicação. Além das aptidões técnicas de apuração, seleção e entrevista, do domínio de formatos informativos e de narrativas multimidiáticas, o jornalista entende a dimensão da informação como interesse público e por isso, sabe buscar e selecionar pautas interessantes e pertinentes. Mas é evidente que um jornalismo produzido por marcas levanta questionamentos e incertezas sobre sua legitimidade ética, afinal, estamos falando de organizações com objetivos comerciais bem definidos. Por esta razão, buscamos aqui, investigar as dimensões do BJ e de que maneira um jornalista que trabalha no contexto das marcas, pode exercer sua profissão de maneira ética

Ao final da pesquisa, cujo objetivo central era analisar a aplicabilidade dos cinco princípios do jornalismo ético da EJN, à experiência do jornalista de marca, foi possível constatar que: os princípios de verdade e precisão, humanidade e responsabilidade, não apresentam nenhuma dificuldade de transposição ao BJ. São, portanto, princípios éticos válidos para atuação profissional do jornalista no contexto das marcas. O princípio da justiça e imparcialidade, pode vir a configurar alguma dificuldade ao jornalista, afinal, pode ser que nem sempre a organização esteja disposta a se expor ao que o cumprimento desse princípio pode exigir. Um exemplo seria a produção de conteúdos mais críticos com relação ao próprio setor em que a organização está inserida ou contar a versão de seu concorrente da história. Em contrapartida, pesquisadores apontam possíveis ganhos para as organizações que adotam essa postura, o que pode configurar um tipo de incentivo para que jornalistas e organizações busquem justiça e imparcialidade em suas publicações. Por fim, temos o princípio da independência que é, este sim, um ponto de inflexão para o BJ, afinal, é impossível ao jornalista de marca não trabalhar em prol de interesses específicos. Nesse caso, a solução proposta por pesquisadores da área, para uma atuação jornalística mais ética, seria adotar a transparência como a nova independência. Desse modo, jornalistas e organizações deveriam

explicitar e deixar bem claro quem financia, quem produz e quais os objetivos dos produtos jornalísticos por eles difundidos.

Ao final, concluímos ser possível uma atuação profissional digna e ética, mesmo que o jornalista trabalhe numa organização não midiática. Os conteúdos produzidos pelo profissional, obedecendo às características do BJ e entregando informação relevante para o público, podem ser considerados jornalismo. E, por fim, entendemos que, mesmo com algumas ressalvas, os princípios éticos propostos pela EJA, podem também servir como base e parametrizar a atuação profissional do jornalista que trabalha com BJ, com vistas ao exercício de um jornalismo ético.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, M. **Brand Journalism: Jornalismo de Marca na Comunicação Organizacional?**. Artigo apresentado ao XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom, em Vitória (ES), 2019.
- BARCIELA, F. **El último desafío, el ‘brand journalism’**. Cuadernos de periodistas revista de la Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid, N°. 26, p. 125-136, 2013a.
- BARCIELA, F. **“El ‘boom’ del periodismo de marca”**. El País, 2013b. Disponível em: <<http://goo.gl/YIQ8R7>>. Acesso em novembro de 2021.
- BASEN, I. **Brand Journalism**. Center for Journalism Ethics, 2012. Disponível em: <<https://ethics.journalism.wisc.edu/2012/10/17/brand-journalism/>>. Acesso em novembro de 2021.
- BAZ, R. C. **Periodismo de marca en un contexto global: Comparativa entre las publicaciones digitales de Coca-Cola Journey y Red Bull en México y Estados Unidos**. Trabajo de final de grado en periodismo por la Universitat Jaume I. Castellón, España, 2016.
- BORGES, J. C.; NAJDZION, L. **Assessorias de Comunicação, Assessorias de Imprensa e Agências de Publicidade do Vale do Itajaí: O Que Elas Têm Em Comum?**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Ensino e Estratégias Docentes, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. São Paulo/SP – 07 a 11/06/202.
- CARTES, M. J.; GARCÍA, N. **El periodismo de marca en España. Una aproximación al perfil del brand journalist**. Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística, 10, 171-188, 2017.
- CHEIDA, M. **Concepções sobre o fundamento ético da verdade factual no jornal e na assessoria de imprensa**. Comunicarte, Campinas, PUC, v. 10, no 18, p. 103-118, 1993.
- CHRISTOFOLETTI, R. **Valores, ordenamentos de conduta e subsistência do jornalismo**. XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011.
- CHRISTOFOLETTI, R. **Transparência no jornalismo: valor ético, compromisso público e desafio prático para profissionais e a indústria**. Projeto de Pesquisa apresentado ao Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 2019.
- CREDIT SUISSE. **When emissions turn personal: How many trees are needed to offset your carbon footprint?**. Credit Suisse, 2021. Disponível em: <<https://www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/when-emission-s-turn-personal-202110.html>>. Acesso em novembro de 2021.
- DANS, E. **Hablando sobre brand journalism, en Sumadiario**. Enrique Dans, 2013a. Disponível em: <<https://www.enriquedans.com/2013/05/hablando-sobre-brand-journalism-en-sumadiario.html>>. Acesso em outubro de 2021.

DANS, E. **Periodismo de marca, mi columna de esta semana en Expansión**. Enrique Dans, 2013b. Disponível em: <https://www.enriquedans.com/2013/06/periodismo-de-marca-mi-columna-de-esta-semana-en-expansion.html>>. Acesso em novembro de 2021.

DANTAS, T. **Web 2.0**; Brasil Escola. 2007. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>>. Acesso em 21 de outubro de 2021>.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa no Brasil. In: __. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 81-99.

EJN. **The 5 Core Values of Journalism**. Ethical Journalism Network, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uNidQHk5SZs&t=174s>>. Acesso em novembro de 2021.

EJN. **About the EJN**. Ethical Journalism Network, 2021. Disponível em: <https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are>>. Acesso em julho de 2021.

FIGUEIREDO, A. À descoberta do Jornalismo de Nova Geração. In: __. PEIXINHO, A. T.; CAMPONEZ, C.; VARGUES, I. N.; FIGUEIRA, J. J. **20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015. p.257-269.

FLASHMAN, G. **Powerful B2B content: using Brand Journalism to create compelling and authentic storytelling**. London, United Kingdom; New York, NY. Kogan Page, 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Entenda o que é a Web 2.0**. Folha Online, 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em 21 de outubro de 2021.

FOREMSKY, T. **Welcome - When Every Company Is A Media Company**. Every Company is Media Company, 2010. Disponível em: <http://www.everycompanyisamediacompany.com/every-company-is-a-media-/2010/03/welcome-when-every-company-is-a-media-company.html#more>>. Acesso em julho de 2021.

FOREMSKY, T. **Can public relations become 'brand journalism'? What is it?**. ZDNet, 2012. Disponível em: <https://www.zdnet.com/article/can-public-relations-become-brand-journalism-what-is-it/>>. Acesso em julho de 2021.

FORNARO, C.; CENNAMO, Diomira. **Professione brand reporter: brand journalism e nuovo storytelling nell'era digitale**. Milano: Hoepli, 2017. p. 102- 137. Disponível em: <http://digital.casalini.it/9788836001743>>. Acesso em novembro de 2021.

FREDERICO, E. **O que é marketing?**. Antenna Web, Revista digital do IBModa, Ed. 4, 1 semestre 2008, p.1-8. 200.

FREDERICO, E. **O que é Planejamento e Controle de Marketing?**. Antenna Web, Revista digital do IBModa, Ed. 4, 1 semestre 2008, p.35-46. 2008.

GONZÁLEZ, V. **Brand journalism: cuando las marcas son los medios**. TreceBits, 2013. Disponível em:

<<https://www.trecebites.com/2013/10/29/brand-journalism-cuando-las-marcas-son-los-medios/#comment-28005>>. Acesso em julho de 2021.

JOURNALISM UOC. **The Ethical Journalism Initiative**. Journalism UOC, 2019. Disponível em: <<https://jurnalismovideos.com/the-ethical-journalism-initiative/>>. Acesso em novembro de 2021.

KUNSCH, M. K. **Gestão integrada da comunicação organizacional e os desafios da sociedade contemporânea**. Revista Comunicação e Sociedade da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, n. 32, p.45-67, 1999. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7914>>. Acesso em dezembro de 2021.

LYONS, D. **The CMO's Guide to Brand Journalism**. HubSpot, 2014. Disponível em: <http://goo.gl/OAqyHX>. Acesso em novembro de 2021.

MARTÍNEZ, D. **David Martínez: “La comunicación es muy cerda”**. MiquelPellicer.com, 2013. Disponível em: <<https://miquelpellicer.com/2013/10/david-martinez-la-comunicacion-es-muy-cerda/>>. Acesso em julho de 2021.

MARTÍNEZ, D. **Periodismo de marca, el concepto “hipster” de la comunicación**. Innova+C, 2017. Disponível em: <<http://innova.dircom.org/opinion/periodismo-de-marca-el-concepto-hipster-de-la-comunicacion>>. Acesso em julho de 2021.

MCCLINTIC, M. **Why brand journalism matters**. Morgan Mcclintic On Communications, 2012. Disponível em: <<https://www.morganmcclintic.com/pr/2012/11/why-brand-journalism-matters.html>>. Acesso em julho de 2021.

MICK, J.; CHRISTOFOLETTI, R.; LIMA, S. **Perfil do Jornalista Brasileiro 2021: Características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Projeto de Pesquisa apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo POSJOR/UFSC. Florianópolis, 2020.

MICK, J.; LIMA, S. **Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012**. Florianópolis: Insular, 2013.

NETO, E. **O Jornalismo de marcas como alternativa de atuação jornalística: um movimento híbrido de jornalismo tradicional, marketing e relações públicas**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo, da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Palhoça, 2018.

NOGUEIRA, C. **As oportunidades do ‘jornalismo de marca’ para profissionais da notícia**, Marketagem, 2016. Disponível em: <<https://marketagem.com.br/p/jornalismo-de-marca>>. Acesso em outubro de 2021.

OLIVEIRA, J. **The Balancing Act: A Study of Journalism, Marketing & Publishing in Digital Content Marketing**. Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Publishing in the Publishing Program Faculty of Communications, Art, and Technology. University of Victoria, Victoria, British Columbia, 2017.

OLIVEIRA, R. **Quando ofensa à honra dá cadeia**. A Pública, 2019. Disponível em: <<https://apublica.org/2019/06/quando-ofensa-a-honra-da-cadeia/>>. Acesso em novembro de 2021.

PABST, M. **Por que Nazaré é a Fórmula 1 do Surf de ondas grandes**. Redbul, 2021. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/surf-nazare-formula-1-do-surfe>>. Acesso em novembro de 2021.

PALMEIRA, R. **A dupla face do conteúdo de marca: um gerador de resultados organizacionais e uma saída econômica para a sobrevivência do jornalismo**. Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial à obtenção do título de Mestre no Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM. São Paulo, 2020.

PETULLA, S. **Why You Need to Stop Using the Term ‘Brand Journalism’**. Contently, 2014. Disponível em: <<https://contently.com/2014/10/13/why-you-need-to-stop-using-the-term-brand-journalism/>>. Acesso em julho de 2021.

PINTO, P. **Mídia e Política no Brasil: Grande Imprensa x Coronelismo Eletrônico**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. 4 a 7 de setembro de 2009.

PITTA, M. **Jornalismo: o essencial é o amor para a profissão**. Revista ComTempo, 2020. Disponível em: <<https://revistacomtempo.com/2020/04/05/jornalismo-o-essencial-e-o-amor-para-a-profissao/>>. Acesso em 21 de outubro de 2021.

POMPEU, B. **Revisão epistemológica da publicidade: comunicação, consumo e semiótica**. Revista Triade: Comunicação, Cultura e Mídia. São Paulo, SP, dez 2013.

PULIZZI, J. **The Rise of Storytelling as the New Marketing**. Springer Science+Business Media, Pub Res Q (2012) 28:116–123. Cleveland, USA, 2012.

ROMERO, M. **Periodismo de marca: una reflexión sobre la ética. caso: sitio web coca cola – journey españa**. Trabajo de titulación a optar el grado de licenciatura en periodismo, por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Samborondón, 2018.

SANT’ANNA, F. **Jornalismo Corporativo – Tarefa de quem?**. In: Lopes Boanerges e Vireira, Roberto Fonseca. **Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível**. p 107 – 140. Rio de Janeiro, Ed. Mauad, 2004.

SANT’ANNA, F. **Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo**. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>. Acesso em outubro de 2021.

SCOTT, T.; LACOUR, G. **What is brand journalism, exactly, and is brand journalism the same thing as journalism?**. Brand Journalists, 2012. Disponível em: <<https://brandjournalists.com/featured/what-is-brand-journalism/>>. Acesso em julho de 2021.

SERAZIO, M. **The other ‘fake’ news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism.** *Journalism*, vol. 22, no. 6, pp. 1340–1356, Boston College, 2019, doi: [10.1177/1464884919829923](https://doi.org/10.1177/1464884919829923).

SILVA, F. G. F.; CRUZAT, A. **¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica.** *Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, vol.3, n.1 p. 20-40, Jan/Jun, 2016.

SJSP. **Federação Internacional dos Jornalistas apresenta Carta Mundial de Ética para jornalistas.** SJSP, 2019. Disponível em: <https://www.sjsp.org.br/noticias/federacao-internacional-dos-jornalistas-apresenta-carta-mundial-de-etica-para-jo-3810>>. Acesso em outubro de 2021.

WHITE, A. **To tell you the truth: the ethical journalism initiative.** The International Federation of Journalists, Bélgica. Druk. Hoeilaart, 2008.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **A marca diante das novas práticas midiáticas.** *Pensamento & Realidade*, v. 25, n. 2, 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/7230>>. Acesso em outubro de 2021.