

***Informação ou Publicidade?***  
***O jornalismo como veículo de promoção de marcas***

Leonor Veríssimo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção  
do grau de Mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pelo Prof. Dr. Pedro Pereira Neto

Outubro de 2017

## **DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO**

Declaro ser autora deste trabalho, requisito indispensável para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, sendo o mesmo original e nunca tendo sido submetido, no seu todo ou em parte, a outra investigação ou instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Declaro ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e tenho consciência de que o plágio implica a anulação do trabalho que aqui apresento.

---

Leonor Veríssimo

*“Estamos bem informados? Não exagere se antevejo que o futuro da sociedade humana depende da resposta a esta pergunta.”*

**Arnold Joseph Toynbee,**

**Historiador britânico**

(cit. Marshall, 2003)

## **AGRADECIMENTOS**

Nenhum processo de aprendizagem é solitário. Estes processos resultam da partilha de conhecimentos e da interação com todos os que, de alguma forma, têm um papel preponderante no desenvolvimento e sucesso destas etapas.

Todas as condicionantes ditam o rumo dos projetos em que nos envolvemos e, por isso, não faria sentido não mencionar as pessoas que contribuíram de forma positiva para a realização desta dissertação.

Foram alguns meses de trabalho académico, aliado ao trabalho profissional. É, por isso, importante agradecer a todos os colegas que me possibilitaram encurtar a carga horária, sempre que necessário, que serviram de espectadores e críticos em alguns dos meus monólogos académicos e que foram companheiros diários na minha luta pela conciliação do trabalho com a vida académica e pessoal, mostrando uma total flexibilidade, disponibilidade e compreensão para o que eu precisasse.

À família um amplo agradecimento pelo apoio, não só moral como académico. Principalmente aos meus pais. Todos os incentivos e as orientações que me deram foram essenciais para o meu envolvimento neste trabalho.

É necessário agradecer aos amigos que souberam compreender os momentos de ausência e que, de forma incansável, perguntavam como as coisas estavam a correr, lembrando-me que havia um longo caminho pela frente.

Por fim, mas não menos importante, agradecer a todo o núcleo envolvido nos mestrados de Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, que nunca deixou de acompanhar o andamento do trabalho, numa absoluta e sincera vontade de tornar tudo isto possível. Principalmente ao meu orientador que, de forma tranquila e didática – sendo um conhecedor da temática em questão – conseguiu encaminhar-me da melhor maneira possível, balizando e orientando a minha pesquisa, permitindo-me chegar às minhas próprias conclusões.

## **RESUMO**

Vivemos na era da publicidade e do entretenimento. Os assuntos atropelam-se, os “virais” da Internet viram conversas de café e os temas discutidos nas redes sociais transformam-se em verdadeiros debates públicos. Os domínios da comunicação estão cada vez mais imprecisos e ambíguos. As notícias procuram vender mais do que informar e a publicidade procura vender fingindo que informa.

O jornalismo está a perder o seu carácter de rigor e isenção. Passou a estar comprometido por interesses pessoais, políticos e comerciais, fruto de uma sociedade capitalista movida pela ditadura do lucro. Também a globalização, resultado de um mundo cada vez mais digital e tecnológico, contribui para a falta de precisão característica do fenómeno de massificação de conteúdos.

De uma forma geral assistimos, atualmente, a uma subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade, despoletada pela conjuntura em que as sociedades modernas se enquadram. É neste sentido que procuro avaliar a relação entre o jornalismo e a publicidade dentro do domínio da comunicação e refletir sobre alguns dos aspetos que transformaram o jornalismo num veículo de promoção de marcas.

**Palavras-chave:** jornalismo, publicidade, comunicação, informação, conteúdo.

## **ABSTRACT**

We are living in the age of advertising and entertainment. Matters run down, the "viral" of the Internet turn to coffee conversations and the issues discussed in social networks turn into real public debates. The domains of communication are increasingly imprecise and ambiguous. The news seeks to sell more than inform and advertising seeks to sell pretending to inform.

The journalism is losing its character of rigor and exemption. It became compromised by personal, political and commercial interests, fruit of a capitalist society driven by the dictatorship of profit. Globalization, as a result of an increasingly digital and technological world, also contributes to the lack of accuracy characteristic of mass content.

Generally speaking, we notice a subversion of roles between journalism and advertising, triggered by the situation in which modern societies live. It is in this sense that I try to evaluate the relationship between journalism and advertising within the domain of communication and to reflect on some of the aspects that have turned journalism into a vehicle for brand promotion.

**Keywords:** journalism, advertising, communication, information, content.

## ÍNDICE

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO .....	II
AGRADECIMENTOS .....	IV
RESUMO .....	V
ABSTRACT .....	VI
ÍNDICE.....	VII
INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	12
1.1. A evolução do jornalismo .....	12
1.1.1. Os primórdios da imprensa escrita.....	12
1.1.2. A imprensa na era industrial.....	16
1.1.3. A imprensa como veículo de propaganda .....	18
1.1.4. O jornalismo de imprensa .....	21
1.1.5. O jornalismo radiofônico e televisivo .....	23
1.1.6. O jornalismo na era digital .....	26
1.1.7. A crise nos <i>media</i> tradicionais .....	28
1.2. A evolução da publicidade.....	29
1.2.1. Os primórdios da publicidade .....	30
1.2.2. A publicidade na era industrial.....	31
1.2.3. A emergência das agências de publicidade .....	32
1.2.4. A publicidade na atualidade .....	35
1.2.5. Publicidade “encapotada” .....	38
1.2.5.1. Tipologias.....	38
1.2.5.2. Casos .....	42
1.2.5.3. Restrições legais à publicidade “encapotada” .....	47
1.3. As diferenças deontológicas entre publicidade e jornalismo .....	48
CAPÍTULO II – MÉTODO.....	51

2.1. Dimensão da análise .....	51
2.2. Modelo da análise .....	51
2.3. Tipo de investigação e objeto de análise.....	52
2.4. Instrumentos de recolha .....	52
2.4.1. Entrevistas .....	52
<b>CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>53</b>
3.1. Entrevistas.....	53
3.2. Quadro conceptual .....	65
<b>CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES .....</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO V – LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS.....</b>	<b>71</b>
4.1. Limitações.....	71
4.2. Sugestões futuras .....	71
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>77</b>

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1: Consumo de publicidade e de conteúdos jornalísticos na atualidade.....	54
--	----

## **ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES**

Ilustração 1 - Quadro conceptual.....	66
---------------------------------------	----

## INTRODUÇÃO

As primeiras relações entre o jornalismo e a publicidade estabeleceram-se, segundo Jeanneney (1996), no início do século XIX. Este período, pautado pelo advento da liberdade de imprensa, ligada aos progressos democráticos, e pela evolução das técnicas de impressão e difusão dos jornais, estimulou o crescimento da imprensa que, rapidamente se serviu da publicidade como forma de sustento ao seu negócio. “*O anúncio está para o negócio como o vapor está para as máquinas.*” (Macaulay cit. Jeanneney, 1996, p.67). O período da industrialização permitiu que a imprensa se constituísse como um órgão informativo de massas e se tornasse um instrumento capaz de gerar lucro, nomeadamente com a venda de publicidade. “*Uma grande revolução ia introduzir-se no jornalismo. (...) através de um aumento do tributo que todas as indústrias que se fazem anunciar a preço de dinheiro iam pagar a uma publicidade tornada mais considerável.*” (Blanc cit. Jeanneney, 1996, p.78). Ainda hoje assistimos a esta realidade, quer na imprensa, quer noutros meios informativos, embora a publicidade atual não se constitua como o único sustento do jornalismo.

Após este período, muitas foram as fases experimentadas pelo jornalismo e pela publicidade. Desde o nascimento do espírito público, da época da censura, da propaganda política, passando pela idade de ouro e pelo surgimento das primeiras agências, todas as conjunturas mencionadas por Jeanneney (1996) e outros autores, ditaram as transformações sofridas na esfera da comunicação social ao longo dos tempos.

Embora o jornalismo e a publicidade tenham evoluído por caminhos distintos, assumem, desde sempre, uma forte relação de interdependência, assente num duplo aspeto: a publicidade “*é em si própria um meio de difusão de massa; desempenha uma influência notável sobre os outros media que utiliza.*” (Cazeneuve, 1976, p.227). Esta relação faz com que o jornalismo e a publicidade sejam áreas de estudo intimamente ligadas.

Atualmente, o jornalismo procura ampliar as suas temáticas informativas, explorando áreas mais frívolas e provocando, segundo Marshall (2003), o aparecimento de um “*jornalismo cor-de-rosa*”. A par disto, a publicidade tem vindo a servir-se de novos

veículos e novas abordagens para chegar aos consumidores, nomeadamente os veículos noticiosos, partindo da premissa que quanto menor for a publicidade, sob a forma tradicional que conhecemos, melhor será o seu efeito. *“A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística.”* (Marshall, 2003, p.120).

A sociedade de consumo e a evolução tecnológica são, segundo Marshall (2003), os principais fatores impulsionadores da subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade. No caso da publicidade, estes fatores contribuíram para a *“galáxia de signos, ícones, logomarcas, arquétipos (...)”* (Marshall, 2003, p.94) que universalizam e inundam a sociedade atual. Por outro lado, o facto de os consumidores estarem cansados da publicidade tradicional, aproximou esta área da esfera jornalística. Uma aproximação sustentada pela procura de entretenimento e conteúdo relevante e pela convicção de que, atualmente, a publicidade de sucesso reside na esfera de tudo o que, sendo, não parece comercial.

Já no caso do jornalismo, a sociedade de consumo e a evolução tecnológica impulsionaram o seu carácter sensacionalista e tendencioso, fruto da necessidade de tornar a notícia um produto comercial. *“Na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados.”* (ibidem, p.145)

Estas questões, relativas à subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade, podem gerar conflito na medida em que, muitas vezes, retiramos ao jornalismo o seu carácter de isenção e, ainda assim, aproveitamos e usamos a sua credibilidade para influenciar e despoletar um determinado comportamento de compra/consumo. Isto resulta do facto de os veículos de comunicação social constituírem poderosos instrumentos de influência e persuasão.

E se, devido a diversos fatores conjunturais, sociais, financeiros e relacionados com as próprias indústrias de comunicação, a separação entre o jornalismo e a publicidade se tornou, ao longo dos tempos, mais ténue? E se, cada vez mais estas duas disciplinas da comunicação se confundem e se misturam, fruto de objetivos e práticas comuns? Será ético utilizar o jornalismo, veículo privilegiado de mediação entre as pessoas e os acontecimentos reais da sociedade, como um instrumento de sugestão ou dissuasão? Será ético criar, através da atividade jornalística, quadros de realidade comuns com o

propósito de beneficiar realidades individuais? Será ético que a publicidade, área que procura fazer do consumo um *modus operandi*, procure legitimação através do jornalismo? Com base nestas premissas, e considerando que, numa época que se serve cada vez mais da comunicação, é importante delimitar e compreender as funções dos seus diferentes instrumentos de difusão, **pretendo avaliar a relação entre jornalismo e publicidade, questionando se, em alguns casos muito particulares, estaremos, efetivamente, perante informação ou publicidade. Esta análise, assente na diferença semântica e deontológica do conteúdo jornalístico e do publicitário, pretende perceber até que ponto o jornalismo se tornou um veículo de promoção de marcas.**

## CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1.1. A evolução do jornalismo

Não se pode falar do jornalismo atual sem explorar a sua origem. Sem perceber em que circunstâncias surgiu e quais os diferentes propósitos que foi servindo ao longo dos tempos. O jornalismo é uma atividade profissional que se foi adaptando às contingências sociais e económicas de cada época. *“O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda.”* (Traquina, 2005, p. 34, cit. Silva, 2010).

Falar da evolução do jornalismo é falar de uma linguagem que começou por ser oral, depois escrita e que é hoje, em grande escala, virtual. É falar de um jornalismo mais doutrinal, de um jornalismo propagandístico e de um jornalismo mais *light*, é aprofundar novas expressões como o “ciberjornalismo” que surgiram com a chegada das novas tecnologias e do mundo digital. *“No fim do século XX e à passagem para o século XXI, verificamos que o processo de identidade profissional do jornalista continua em mudança. Com o desenvolvimento da Internet surgiram claros desafios para os órgãos de comunicação social, mas sobretudo surgiram necessidades novas para os jornalistas portugueses de adaptação a novas linguagens.”* (Guimarães & Fernandes, 2012).

#### 1.1.1. Os primórdios da imprensa escrita

Falar da origem da imprensa escrita, é falar do surgimento da própria escrita que, segundo alguns autores como Higounet (cit. Gomes, 2012), a consideram indissociável da história da civilização, uma vez que ela própria se pode definir como a articulação das várias formas de comunicação criadas pelo Homem. A escrita é também a base das sociedades, na medida em que permite preservar a História de todas elas, através do legado escrito, através das fontes históricas.

Segundo Higounet (cit. Gomes, 2012, p.2) *“A lei escrita substitui a lei oral, o contrato escrito substituiu a convenção verbal, a religião escrita seguiu-se à tradição lendária”*. A escrita comporta a responsabilidade de tornar imutáveis os momentos que presencia, pois *“Sempre que os homens sentiram a necessidade de conservar os instantes que a história comporta, a escrita fez-se lei. Em todos os tempos, o homem que soube escrever foi rei.”* (Jean, 1998, contra capa, cit. Queiroz, 2005).

É na longevidade e na inexorabilidade que, segundo Gomes (2012), reside a importância da escrita. Podemos considerar que os primeiros vestígios escritos são os cuneiformes (do latim *cuneus* “cunha”, e *forma* “forma”). É difícil precisar o momento exato em que surge esta forma de escrita, mas sabe-se que em meados do quarto milênio a.C., o povo sumério dominou a Mesopotâmia, não só em termos territoriais como culturais, cultivando uma literatura evoluída que se preservou através de documentos de cariz jurídico, comercial, administrativo e religioso. Também os hieroglíficos egípcios representavam uma linguagem gráfica importante para a evolução da escrita. Segundo Higounet (cit. Gomes, 2012, p.7), o termo “hieroglífico” é uma transcrição parcial do grego *hieroglyphikà grámmata*, derivado de *hierós*, “sagrado”, *glypheîn*, “gravar”, e *grámmata*, “letras”, embora os vestígios deixados indiquem que esta forma de escrita tivesse sido utilizada, essencialmente, para pintar em madeira, barro, pedra e papiro. Desde cedo a escrita foi associada aos deuses e vista como sagrada, também pela sua importância no que diz respeito aos registos religiosos que representavam a grande maioria das obras literárias da altura.

Hoje em dia, estamos perante uma forma de escrita alfabética. A palavra alfabeto vem do latim *“alphabetum”*, que por sua vez é composta pelo nome das duas primeiras letras do alfabeto grego: alpha e beta. Apesar das influências e das transformações sofridas ao longo dos tempos, o alfabeto ocidental tal como o conhecemos é, em grande parte, uma consequência da sua adoção por parte dos gregos. *«A realidade, para ser vista em sua maravilhosa nudez, só pode ser vista – pasmem! – com o auxílio de palavras. As palavras são os olhos da ciência. “Teorias” e “hipóteses”: esses são os nomes que esses olhos comumente recebem (...) A ciência, assim, pode ser descrita como um striptease da realidade por meio de palavras. E o que é que a gente vê, ao final do striptease? A gente vê uma linguagem... Quem percebeu isso em primeiro lugar foram os filósofos gregos...»* (Alves, 1999, p.101, cit. Gomes, 2012, p12).

Este tipo de linguagem escrita tornou-se um veículo de expressão preponderante para a comunicação entre as diferentes sociedades. Segundo Olson, Hildyard e Torrance (cit. Queiroz, 2005), a escrita é importante porque permite às pessoas alcançar aquilo que objetivam e produzir novos objetos.

As primeiras publicações de que há memória, muito antes do surgimento da imprensa, remontam ao Império Romano, na Antiguidade. Os éditos, escritos à mão, procuravam estabelecer regras comuns, dando origem, mais tarde, a conceitos como o Direito e as Leis. Este é um exemplo demonstrativo da importância e do peso da palavra escrita.

Mas a verdade é que o conceito de escrita é tão indissociável do conceito de imprensa que chega a ser difícil precisar a sua origem. Certo é que o seu começo é inevitavelmente associado a Gutenberg no século XV, mas devemos considerar que o surgimento da imprensa ocorre primordialmente “na dinastia T’ang, que reinou na China de 618 a 907 (...) [com o surgimento da] *gazeta oficial com o nome de Ti pao.*” (Jeanneney, 1996, p.20). No Ocidente, segundo Jeanneney (1996), o primeiro livro teria sido produzido pelas tipografias de Lião em 1473, dando origem, pouco tempo depois, ao surgimento das primeiras notícias impressas.

Johannes Gutenberg, um ourives de profissão nascido em 1397 na Alemanha, foi considerado o pai da imprensa escrita, por todos os contributos dados a esta atividade. A sua profissão, uma herança familiar, viria a dar-lhe as ferramentas necessárias para trabalhar o metal, o material primordial da prensa móvel que inventou. Apesar do contributo que deu à imprensa escrita, Gutenberg herdou muitos dos preceitos já utilizados na época dos manuscritos. “*A distribuição do texto na superfície da página, os instrumentos que lhe permitem as identificações (paginação, numerações), os índices e os sumários: tudo isto já existe desde a época do manuscrito. Isso é herdado por Gutenberg e, depois dele, pelo livro moderno.*” (Chartier, 1999, p. 7-8, cit. Queiroz, 2005).

Segundo Gaspar (2004), Gutenberg, juntamente com Johann Fust, fundou em 1462, na sua terra natal, Mogúncia, a Fábrica de Livros, originalmente intitulada de *Das Werk der Buchei*. Mais tarde, com a vinda de um novo sócio, Pedro Schoffer, e com os conhecimentos que tinha, descobriram uma forma de fundir os caracteres com chumbo e antimónio, o que possibilitou o surgimento dos primeiros documentos impressos. Entre os primeiros exemplares impressos, regista-se a obra “Donato” e algumas bulas de

indulgências concedidas pelo Papa Nicolau V e ainda, em 1455, a impressão de 300 exemplares da Bíblia.

Já em Portugal, os registos indicam que foi no ano de 1487, em Faro, que surgiu a primeira oficina de impressão, contudo, resultado do analfabetismo da sociedade portuguesa, “(...) só de 1869 a 1871 surgiram em todo o país, 45 novas tentativas. São, sobretudo, folhas políticas, literárias, de anúncios, religiosas, humorísticas, pedagógicas.” (Serrão, 1983, p.67-68, cit. Guimarães & Fernandes, 2012).

A imprensa, no seu início, assumia contornos bem diferentes dos atuais. Tinha uma menor regularidade de produção e abordava assuntos mais fortuitos. “*As informações gerais ou seja os «ocasionais» [gazetas], os fait divers, com os canards [imprensa sensacionalista surgida no século XVI], e a imprensa de opinião, que se esforça por ter peso nos acontecimentos públicos, com os libelos, editais e outras canções.*” (Jeannney, 1996, p.21). Segundo este autor, este tipo de notícias iria estender-se até ao início do século XIX.

Ao longo do século XIX, a imprensa revolucionou alguns setores da vida social, nomeadamente o incremento do jornalismo como profissão, que teve um papel fundamental no exercício da cidadania e das relações cordeais entre as sociedades. Prova desta nova mentalidade, trazida pelo exercício desta atividade, é o artigo da Revista Universal Lisbonense que registava a seguinte observação: “*A imprensa cinge o mundo. Dantes reinava a espada – hoje governa a pena (...) A antiga civilização estava nas guerras, a nova está na imprensa*”. (Silva, 1841, p.345, cit. Guimarães & Fernandes 2012).

Fruto do legado deixado por Gutenberg, as técnicas de impressão foram sendo aprimoradas. A prensa móvel “*uma máquina composta por dois pratos cuja justaposição permitia a impressão de uma folha de papel*” (Cazeneuve, 1976, p.153), deu origem, mais tarde, ao “*aparecimento da grande imprensa*” que, segundo Cazeneuve (1976), só surgiu em 1630, pela mão de Théophraste Renaudot, o percussor do que hoje conhecemos como o jornal.

Hoje em dia o processo de impressão é mais complexo e passa por várias fases. Naturalmente que a obra nasce nas redações, onde são esboçados os *layouts* de cada jornal/revista. Após a aprovação final dos conteúdos, é feita a arte final que permite que

a peça jornalística possa ir para produção – impressão e acabamento – processos feitos em gráfica. Geralmente, a máquina utilizada em jornais/revistas de alta tiragem é a rotativa, máquina alimentada por uma bobina. Após a impressão, as folhas são dobradas, cortadas e acopladas. Graficamente este processo obedece a regras como a utilização de um número total de páginas que seja múltiplo de 4 – para que não fique nenhuma folha solta.

### **1.1.2. A imprensa na era industrial**

A era industrial marcaria o início das grandes unidades de produção. Surgiram as primeiras fábricas, que permitiam uma produção em maior escala e que provocaram, como principal alteração social, a substituição da mão-de-obra humana pelo trabalho das máquinas. Como consequência deste fenómeno, a sociedade sofreu muitas outras alterações a nível económico e social. Segundo Hobsbawm (1978) esta época foi marcada pelo triunfo da indústria capitalista, da sociedade "burguesa" liberal e do "Estado moderno".

A transformação que se fez sentir na Inglaterra do século XIX e que rapidamente se espalhou pelo resto da Europa, ditou uma das maiores revoluções dos centros urbanos europeus. Por volta de 1780 já se respirava por toda a Europa uma vontade de crescimento, das ciências à cultura, da economia ao comércio; as atividades começavam a evoluir sob a demanda de homens mais esclarecidos e ávidos de progresso, porém a supremacia económica da Inglaterra determinou que o arranque da revolução começasse em solo anglo-saxónico, como descreve Hobsbawm (1978).

As mudanças foram de tal ordem – investimento na construção naval, na melhoria das estradas, dos portos e dos canais, aumento significativo do capital social, uma agricultura mais produtiva e preparada para servir as necessidades industriais – que a própria política passou a estar voltada para a criação de lucro. Segundo Hobsbawm (1978), o dinheiro não só falava como governava.

A expansão do comércio e a consequente prosperidade económica viriam, mais tarde, a alavancar todo o progresso técnico que se viveu naquela época. Também a burguesia europeia investiu o dinheiro dos seus negócios em novas técnicas de produção e o que antes era feito de forma artesanal passou a ser produzido por máquinas de grande porte.

É também neste período que a burguesia e o proletariado se afirmam como duas classes sociais com privilégios e regalias muito distintas. Se por um lado a burguesia era detentora de grandes empresas, por outro lado, as pessoas que trabalhavam nas fábricas eram exploradas, recebendo mal e tendo que trabalhar várias horas por dia. Hobsbawm (1978) explica que esta desigualdade social estava assente na exploração da mão-de-obra dos operários fabris por parte dos donos das grandes indústrias, que acumulavam lucros para financiar os seus próprios negócios.

Como consequência desta disparidade social, surgiram novas doutrinas económicas como o capitalismo, defendido pelos liberais, e o socialismo, defendido pelos socialistas. Enquanto o capitalismo sustentava os lucros nas atividades industriais e defendia a concentração das rendas na burguesia, o socialismo tinha uma visão mais igualitária da sociedade, defendendo uma igualdade social baseada no controlo dos meios de produção pelo proletariado. O capitalismo industrial teve ainda outras consequências, como o êxodo rural, uma vez que as oportunidades de trabalho se concentravam todas nas fábricas instaladas nas grandes cidades, ou a existência de condições de trabalho desumanas, visto que os trabalhadores recebiam salários baixos e não tinham quaisquer direitos.

Apesar de todas as transformações que advinham deste período, é importante sublinhar que foi nesta fase de crescimento desmedido que a imprensa surgiu como uma indústria capaz de gerar lucro. Os avanços técnicos da altura permitiram a criação de técnicas de impressão, como a prensa móvel criada por Gutenberg, capazes de produzir jornais em maior número e de difundir-los por várias zonas. Assiste-se, nesta altura, “(...) à extensão do mercado das notícias [que] instala a preocupação de rentabilidade que, em muitos empresários da imprensa, irá definitivamente levar vantagem sobre as preocupações políticas ou deontológicas.” (Jeanneney, p.84).

Também o crescimento de uma sociedade mais culta e interessada permitiu o aumento do interesse por este tipo de produtos informativos e pela disseminação dos conteúdos jornalísticos. “No momento em que, graças aos progressos técnicos e ao aumento da curiosidade de um público alargado, o mercado da informação torna-se mundial (...)” (Jeanneney, 1996, p.85).

### 1.1.3. A imprensa como veículo de propaganda

A imprensa foi-se adaptando às necessidades das diferentes sociedades. Era um fortíssimo instrumento de comunicação e, como todos os veículos poderosos, servia muitas vezes de arma para responder aos interesses dos decisores vigentes.

A política e a religião desde cedo se serviram da imprensa. “(...) Neste período [século XVII] a propaganda assumiu um carácter de divulgação de natureza religiosa para conversão dos povos gentios. A Reforma protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse o seu monopólio na propagação de ideias. Outras organizações não-católicas começaram a utilizar-se da propaganda na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas (...)” (Muniz, 2013).

Segundo Lasswell “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar ao seu fim último: a manipulação das atitudes coletivas” (cit. Muniz, 2013). É por esta razão que as grandes figuras de poder da nossa História se apropriaram dos mecanismos de propaganda para obter o assentimento da opinião pública. Domenach observou alguns dos movimentos históricos e interpretou-os como atos de propaganda, à luz do seu tempo: “Assaz consciente dos processos que tornam amados os chefes e divinizam os grandes homens, Napoleão compreendeu perfeitamente que um governo deve preocupar-se em obter o assentimento da opinião pública (...). Políticos, estadistas e ditadores, de todos os tempos, procuraram estimular o apego às suas pessoas e aos seus sistemas de governo.” (Domenach, 1955, p 8-9, cit. Muniz, 2013).

É na primeira metade do século XX que surge, em maior escala, a propaganda política, fruto de sociedades com ideologias sociais, políticas, económicas e religiosas muito diferentes, por isso, conflituosas entre si. A proliferação dos jornais, numa sociedade de massas, também ajudou à difusão de grandes fenómenos políticos como os regimes totalitários.

A *Mass Communication Research*, teoria que estuda “os efeitos das mensagens dos media e a análise de conteúdo para descobrir as razões da influência directa total sobre as audiências (...)” (Santos, 2003), defende que os media despoletam comportamentos na audiência, servindo na perfeição os objetivos da propaganda.

Exemplo disso é o estudo *Propaganda Technique in World War* de Lasswell, de 1927, referido por Santos (2003). Este estudo mostra como a campanha governamental da América contribuiu para a alteração da opinião pública americana – a opinião pública deixou de ser contra a 1ª Guerra Mundial e passou a ser a favor.

A propaganda distingue-se tanto do jornalismo como da publicidade. É ideológica e apela aos deveres morais, cívicos, religiosos e políticos. A publicidade, por outro lado, pretende apelar a um determinado público, o público-alvo, e não às massas e o seu fim é essencialmente comercial. Segundo alguns autores, a diferença entre publicidade e propaganda é que, a última, “*é empregada, com o significado de propaganda ideológica, técnica de difusão de concepções gerais da realidade, com o objetivo de dirigir o comportamento dos indivíduos na sociedade [distinguindo-se da publicidade que é] destinada a induzir à compra de produtos ou utilização de serviços.*” (cit. Muniz, 2013). Porém, num sentido mais amplo, ambas procuram o mesmo – despoletar um comportamento, perfilar uma direção de pensamento. Tanto uma como outra precisam de veículos como a imprensa escrita, a televisão e a rádio para se propagarem, mas enquanto a publicidade sempre se assumiu como uma atividade distinta da jornalística, a propaganda foi, em tempos de ditadura, a única forma de jornalismo, aproveitando-se de um veículo que tinha o propósito de servir o povo, usando-o na divulgação de uma ideologia, tornando-a a verdade de uma nação, sem espaço para outras formas de pensamento, sem espaço para a liberdade de imprensa.

Em Portugal, numa Circular Urgente da Direção Geral dos Serviços de Censura à Imprensa, de Agosto de 1931, (cit. Veríssimo, 2003, p.27), refere-se que “*a imprensa [...] é o mais poderoso e eficaz meio de propaganda*”, sendo-lhe reconhecida “*uma complexa e elevada missão social a cumprir de que os governos se não podem alhear e a que correspondem iniludíveis deveres em relação ao Estado e sagrados direitos que não é lícito negar*”. Para a autora (ibidem), “*é aqui claramente reconhecida a função social da imprensa, mas também o seu papel político, como órgão privilegiado de propaganda, ao serviço do Estado. A política de informação confunde-se, como se continuará a confundir, durante bastante tempo, com propaganda.*”

Embora o cariz propagandístico do jornalismo seja, aparentemente, uma realidade distante, esta atividade reveste-se, atualmente, de um carácter publicitário que, de uma forma subliminar, procura impor modelos de pensamento que beneficiam um

determinado grupo de interessados, o que não deixa de ser semelhante aos propósitos de propaganda de épocas anteriores. Esta discussão sobre o papel propagandístico do jornalismo é hoje cada vez mais debatida. «Segundo o “modelo da propaganda” de Herman e Chomsky, a informação veiculada pelos media noticiosos é determinada, em grande medida, quer em termos do agendamento quer em termos do enquadramento das notícias, pelas “indústrias da persuasão”» (Serra, 2014, p.290). Desta forma percebemos que a manipulação de que somos alvo não é só ao nível do conteúdo explícito, mas também ao nível da forma. Não é só o que nos dizem, mas como nos dizem.

Há autores que defendem que a Internet veio permitir o surgimento de um jornalismo mais livre, sem condicionamentos e alinhamentos ditados por uma determinada orientação editorial. Mas a dimensão ética do jornalismo não é uma questão objetiva, na medida em que é feita por pessoas e implica algum nível de subjetividade. A responsabilidade de uma atividade que permite “construir a (uma) realidade e, mediante essa construção, orientar a vida de cada um de nós” (Serra, 2014, p.291) é muito grande, fazendo com que as questões da ética tenham moldado, desde sempre, a história do jornalismo e tenham aperfeiçoado, ao longo dos tempos, as questões deontológicas relativas à profissão.

Ao longo dos anos, em Portugal, alguns casos de jornalismo propagandístico foram assinalados e criticados. Segundo Serra (2014), uma das críticas mais mordazes foi a de Eça de Queirós ao jornalismo “encomendado e pago” da Corneta do Diabo de Palma Cavalão, retratado em *Os Maias*. Serra (2014) menciona ainda uma crítica de Fialho de Almeida aos jornais vendidos no século XIX: “Os jornaes que se sustentam, teem todos um intuito qualquer d’ordem secreta; á parte este ou aquelle, quasi todos foram fundados para a aerostação politica d’um nome, para a defesa d’um syndicato, ou para fazer ganhar dinheiro a um imbecil.” (Almeida, 1904: 216 cit. Serra, 2014).

A conjuntura política e económico-social do primeiro pós-guerra tornou a propaganda numa realidade aceite por pessoas ávidas de estabilidade e liderança, facilmente influenciáveis pela informação, mesmo que manipulada. Também as evoluções técnicas permitiram que o jornal fosse um meio de fácil e rápida propagação de informação, o que servia os propósitos da propaganda.

Ainda hoje, algumas sociedades não conhecem o direito à liberdade de imprensa e o único acesso à informação que lhes é permitido está minado por um conjunto de pareceres tendenciosos. É o caso da Coreia do Norte, da China e da Síria que são países regidos por sistemas ditatoriais opressores.

Curiosamente, Portugal encontra-se em 23º lugar no que diz respeito à liberdade de imprensa, segundo a organização internacional Repórteres Sem Fronteiras. Subiu 3 lugares no que diz respeito ao ano 2016. Já os países cimeiros são a Finlândia, os Países Baixos e a Noruega. De acordo com a organização, os resultados não têm a ver com o tipo de sistema político, mas é natural que os países democráticos tenham uma maior consciência sobre a importância da liberdade de imprensa.

#### **1.1.4. O jornalismo de imprensa**

Ao descortinarmos a origem do jornalismo é necessário diferenciá-lo da imprensa. A atividade jornalística surgiu como consequência de um meio que permitia a sua realização, a imprensa, mas, por sua vez, a imprensa não representa somente a atividade jornalística. Inicialmente a imprensa servia outro tipo de objetivos, nomeadamente de cariz literário. O jornalismo pressupõe a narração de factos reais com cariz informativo, já a imprensa é o *“conjunto das técnicas que permitem a difusão periódica das informações ou dos diversos elementos de cultura.”* (Cazeneuve, 1976, p.153).

Ao longo do século XIX, com o surgimento da imprensa, os jornais tiveram espaço para se expandirem, mas qual seria, na época, o verdadeiro conceito atribuído à atividade jornalística? Mais do que uma profissão que respondia a determinadas doutrinas deontológicas, o jornalismo começou por ser um espaço de formação de opinião e de consciência acerca dos acontecimentos da sociedade. O jornalismo era pretexto para os literários e intelectuais da época se juntarem à volta de uma mesa e conversarem por horas em grandes e animadas tertúlias. Segundo Serrão (1978, p.41, cit. Guimarães & Fernandes, 2012), a imprensa portuguesa *“(…) da época é, em primeiro lugar política, em segundo lugar literária e só acidentalmente noticiosa dos acontecimentos da vida quotidiana”*, o que revela bem a informalidade inicial da profissão. A imprensa, embora fosse fruto de um conjunto de opiniões mais informadas, era também o combustível para a formação de uma opinião pública coesa. *“Os jornais eram, à época, importantes*

*centros sociais. Era ali – e Eça recordá-lo-á em várias obras – que se faziam amigos, se discutia política, se ficava a par das intrigas do dia.*” (Mónica, 2001, p.33, cit. Guimarães & Fernandes, 2012). Esta mesma fonte refere que o crítico alentejano Fialho de Almeida acreditava que a imprensa reforçava a voz da opinião.

Mas, assim como a própria imprensa, também o jornalismo teve origem em França, país que, no século XIX, foi pioneiro em muitos dos movimentos culturais e sociais que conhecemos hoje. *“O jornalismo português nasceu e evoluiu sintonizado com o que se fazia na Europa, em particular em França, país que até ao século XIX ditou «as modas» em Portugal. No entanto, as guerras napoleónicas (em que Portugal alinhou pelos britânicos) e, posteriormente, as lutas liberais (...) e o liberalismo permitiram que a imprensa portuguesa se abrisse ao modelo britânico de jornalismo, assente no princípio da liberdade de imprensa”* (Derieux, 1978, p. 11, cit. Guimarães & Fernandes, 2012). A legitimação do jornalismo só viria a surgir anos mais tarde, quando se tornou uma atividade juridicamente reconhecida e quando os perfis dos jornalistas se tornaram alvo de escrutínio. A própria imprensa especializada implicava uma formação prévia por parte de quem escrevia sobre um determinado assunto. Mas foi a organização interna das redações que revolucionou a forma como o jornalismo passou a ser encarado. Surge então uma hierarquia profissional, assente na divisão do trabalho e na atribuição de competências técnicas associadas a cada função. Em Portugal, um despacho de Janeiro de 1943 define as diferentes categorias de jornalistas. Assim, *“dentro das redações as hierarquias são bem definidas, cabendo a cada categoria de jornalistas uma função bem determinada. Para além das categorias de chefe e subchefe de redação, que o Sindicato, ao contrário do que pretendia o Grémio, consegue que sejam atribuídas a jornalistas profissionais e não a indivíduos da confiança dos patrões, encontramos a de redator, a de repórter, a de repórter-informador, a de repórter fotográfico e a de estagiário.”* (Veríssimo, 2003, p.96).

A criação de organismos de discussão e regulamentação da atividade também viria a ter um papel preponderante no estabelecimento das práticas da atividade. Em Portugal, apesar do *“efetivo controlo da classe por parte dos organismos do Governo”* (Veríssimo, 2003, p.48), no âmbito de um regime ditatorial, assiste-se à criação do Sindicato Nacional dos Jornalistas que, paulatinamente e em condições adversas, vai contribuindo para a definição do estatuto da profissão. *“À medida que o estatuto da profissão se vai definindo, vão-se tornando também mais claras as reivindicações dos*

*profissionais que a exercem e as suas conquistas. A classe despojar-se-á dos amadores, tornando-se mais elitista à medida que também vai conquistando mais direitos.”* (ibidem, p.102).

Mais tarde, o surgimento de outros meios de difusão, como a rádio e a televisão, viria a originar a máxima *“a televisão mostra, a rádio conta e o jornal explica”* (Guimarães & Fernandes, 2012). É nesta época, século XX, que a evolução dos setores de atividade e a proliferação de canais de difusão estimulam um jornalismo mais especializado, onde cada jornalista assume uma função muito própria dentro de um determinado domínio da sociedade.

O que é facto é que o jornalismo sofre, atualmente, uma grande transformação provocada pela concorrência dos meios digitais. Meios esse que influenciam a própria profissão, na medida em que, hoje em dia, todos somos “fazedores” de notícias e que a notícia é legitimada por um qualquer clique sem recurso a fontes fidedignas. A prova máxima deste paradigma é que todos os dias assistimos a notícias, veiculadas pelos meios de informação formalmente reconhecidos, que têm origem nas redes sociais. Estamos a assistir a um reaparecimento do carácter informal que representava os primeiros tempos do jornalismo, principalmente assente na falta de credibilidade das fontes jornalísticas e na produção massificada de um conteúdo que deveria ser regido pela rigor e pela consistência.

### **1.1.5. O jornalismo radiofónico e televisivo**

O jornalismo radiofónico e o jornalismo televisivo surgiram depois da imprensa escrita. Estes meios, ditos tradicionais, coexistiam pacificamente porque serviam necessidades diferentes, embora procurassem estar um passo à frente um do outro. *“Perante o fascínio que o novo meio [a televisão] despoletou, a rádio foi obrigada a mudar. A criatividade não deixou de se revelar, e a rádio apresentou alguns programas que surpreenderam a sociedade.”* (Cordeiro, 2004, p.2).

A partir da década de 30, a rádio solidificou-se no panorama português com o surgimento da Emissora Nacional em 1935. Serviu inclusivamente, no 25 de abril, através da emissão do Rádio Clube Português, de senha para a liberdade, tendo-lhe sido atribuído, desde cedo, um papel de veículo de intervenção social e política. Em 1955

surge, a nível experimental, a televisão em Portugal. Assim como na imprensa, as primeiras notícias radiofónicas e televisivas constituíram-se como veículos de comunicação do Estado Novo, servindo os seus propósitos políticos. *“As relações da rádio com o poder político centravam-se numa estratégia de manipulação da opinião pública em defesa dos valores proclamados pelo Estado Novo.”* (Cordeiro, 2004, p.2).

Atualmente assistimos a uma multiplicidade de canais, dentro dos meios tradicionais. As televisões já possuem canais exclusivamente informativos e as próprias rádios tornaram-se mais “especializadas” quer ao nível da informação, como é o caso, por exemplo, da TSF, quer ao nível da oferta musical.

A globalização, as influências culturais e o aumento do nível de escolaridade, influenciaram o crescimento e a pluralidade de conteúdos, organizando-os, inevitavelmente, por secções, gostos, tendências, estilos e orientações políticas. O facto de a televisão delimitar uma agenda de acontecimentos faz com que a informação que nos chega seja, de alguma forma, enviesada, quanto mais não seja pela forma como é determinada essa agenda. Segundo a teoria do agendamento de McCombs & Shaw de 1972, *“os média noticiosos estabelecem a agenda pública e o respetivo enquadramento e, fazendo isso, constituem o que nós chamamos “a realidade”, então o “modelo da propaganda” pode ser visto, também, como uma explicação da forma como se estabelece essa agenda e esse enquadramento: quem diz, o quê, como, e com que objetivos (senão mesmo com que efeitos).”* (Serra, 2014).

Tanto a imprensa, como a rádio e a televisão sofreram com o surgimento da Internet, pois esta plataforma permite congrega todas estas áreas num só local. Conseguimos assistir, através da Internet, a programas de rádio, a programas televisivos e a notícias escritas de uma forma muito mais acessível e monitorizada. Ainda assim, os discursos televisivos e radiofónicos, no que toca à estrutura jornalística propriamente dita, pouco ou nada mudaram. Os conteúdos ainda continuam a ser produzidos e pensados para os meios tradicionais. A sua migração para a Internet é apenas uma consequência inevitável do mundo tecnológico em que vivemos.

Embora estejamos, hoje, a assistir a um decréscimo do consumo televisivo e do consumo radiofónico, por força da multidisciplinaridade do digital, estes dois meios tradicionais não estão tão ameaçados quanto a imprensa escrita, tanto ao nível da forma

como ao nível do conteúdo. Este paradigma reside na democratização dos meios. A imprensa é um meio caro que não está ao alcance de todos.

Nos meios tradicionais, em contraponto com os “novos media”, há uma escolha prévia e uma formatação editorial das notícias. No pouco tempo de antena de que dispõem, os meios tradicionais selecionam o que querem transmitir e de que forma e o espectador tem de se sujeitar a isso. Segundo Brandão (2010, p. 133, cit. Sena, 2013), “*A ponderação e uma visão de interesse público devem prevalecer face à crescente «mercantilização das notícias», onde sobretudo se procura as aparências, o conflito, o drama, o insucesso e o espetacular como principais critérios noticiosos*”. O que nem sempre acontece, pois o que prevalece, normalmente, nestes meios, é o impacto do espetacular em detrimento de uma escolha de conteúdos reflexiva e séria.

São notórias as consequências da modernidade no jornalismo radiofónico e televisivo. Tanto um como outro não possuem o imediatismo da Internet porque estão condicionados pelos horários de emissão e por um trabalho de procura de fontes que, no caso da televisão, é necessariamente mais extenso. Isto é, enquanto que na Internet não precisamos de uma reportagem ilustrativa da notícia, na televisão têm de ser tidas em conta outras questões – a procura física da informação, o levantamento e registo visual e áudio das fontes, a preparação de um guião noticioso e toda uma *mise-en-scène* que permite apresentar um programa, um noticiário. Embora todos estes processos tornem a peça jornalística mais rica, são mais demorados e não conseguem acompanhar a rapidez e o imediatismo do ciberjornalismo.

A Internet tem um poder nunca antes conseguido por qualquer meio jornalístico tradicional: o “ao vivo”. O acontecimento pode ser noticiado em direto, no preciso momento em que está a acontecer. A Internet não espera pela notícia.

Outro dos fenómenos curiosos da Internet é o facto de muitas vezes servir de fonte para os meios tradicionais. Atualmente a Internet oferece uma velocidade de informação tal, que os meios a utilizam como uma “agência noticiosa”.

Este fenómeno do digital contribui para que os conteúdos jornalísticos se produzam com vista à obtenção de um determinado ganho, porque os meios tradicionais estão em constante competição com os não tradicionais. Este fenómeno faz com que o jornalismo, nas suas diferentes plataformas, procure novas formas de autopromoção,

tornando-se ele próprio um produto. É neste sentido que os “novos media” ou “media não tradicionais” nem sempre são vistos como um melhoramento dos tradicionais, mas sim como um fator de deterioração dos mesmos.

### **1.1.6. O jornalismo na era digital**

Não se pode falar, atualmente, de jornalismo sem falar de Internet – o fenómeno mais recente, responsável pela alteração do consumo dos media. Embora se possa falar da influência do mundo digital nas várias formas de jornalismo, a imprensa escrita é a que mais está a sofrer com este acontecimento.

Atualmente, a imprensa vive uma dura realidade – os jornais e as revistas estão cada vez mais a migrar para o digital, resultado de uma série de transformações da sociedade moderna. A tecnologia, o uso constante de aparelhos como o telemóvel, o computador e o *tablet* e a massificação da informação através das redes sociais, fizeram com que a imprensa escrita deixasse o papel e passasse para o ecrã. A Internet permite que a notícia seja imediata, seja mais acessível e mais barata. É a nova forma de subsistência do jornalismo que está a ameaçar a continuidade dos suportes físicos.

A era digital veio mudar muitos comportamentos, sobretudo ao nível de algumas atividades. Se, por um lado, o digital veio tornar a atividade jornalística mais simples e mais livre de imposições editoriais, por outro, veio retirar-lhe alguma da sua seriedade.

Ao nível da simplificação da atividade, constata-se que o digital já não tem que se sujeitar aos horários apertados das gráficas porque o papel foi substituído pelo ecrã, que a Internet se tornou um repositório de informação, constituindo-se como um veículo auxiliar. O jornalista possui agora uma audiência mais vasta, sem limites geográficos ou financeiros. Possui uma rede de informação disponível 24 horas sobre 24 horas. A notícia não só tem um alcance maior como a sua projeção está à distância de um clique ou de uma partilha.

Com o imediatismo da informação, provocado pelos meios digitais, perdeu-se o algum do carácter verosímil da notícia, porque nem sempre sabemos quem está por de trás da notícia ou nem sempre conseguimos identificar o órgão que legitima determinada informação. A necessidade de estar sempre em cima do acontecimento num mundo que

já não espera pela notícia, faz com que muitas peças tenham de ser rápidas, assumindo um carácter superficial e pouco informativo.

Nesta aldeia global em que vivemos, a concorrência jornalística dissemina-se. Já não somos leitores apenas dos jornais que estão nas bancas portuguesas. Somos leitores de qualquer *site* informativo em qualquer parte do mundo. Este advento da Internet, como novo veículo jornalístico, obrigou a informação a procurar novas formas de se tornar um produto de massas. Segundo Masuda «A “revolução da informação” resultante do desenvolvimento do computador expandirá o poder produtivo da informação e possibilitará a produção automatizada em massa de informação, tecnologia e conhecimento cognitivos.» (1982: 46, cit. Silva, 2015).

É no modo como o jornalismo sobrevive nos canais digitais que está o fenómeno da sua descredibilização. Os *sites* jornalísticos, assim como todos os outros, só geram lucro se tiverem um número de visitas que alicie as marcas a publicitar nesse espaço digital. Se um determinado *site* não tiver conteúdo suficientemente atraente, não vai ter qualquer investimento publicitário e, por conseguinte, qualquer receita. Nesse sentido, muitos são os *sites* que se dizem informativos e não passam de *clickbait*s – sites criados para gerar cliques – através de notícias falsas ou vídeos sensacionalistas que levem ao clique. Estes *sites*, embora não tendo nada a ver com a prática do jornalismo, acabam por contaminá-lo porque nem sempre há uma distinção clara entre um canal fidedigno e um canal falso.

Por outro lado, a Internet veio permitir que qualquer pessoa “adquirisse uma carteira de jornalista”, porque, efetivamente, qualquer um de nós se pode assumir como jornalista no meio digital. Meio esse que não regulariza, não valida, não estabelece regras de conduta profissional. A Internet usa a forma para destruir o conteúdo. E nós, consumidores, mesmo os mais letrados, somos também suscetíveis de nos deixar levar pelo supérfluo, pelo imediato, pelo pouco trabalhado e vazio.

Ainda assim, e sabendo que o caminho do jornalismo terá de passar pelo digital, é importante salvaguardar, com as devidas ressalvas, que a atividade possa continuar a ser exercida de uma forma digna e respeitada nos canais *online*, não impedindo que o bom jornalismo se mantenha, mesmo que adaptado aos novos meios tecnológicos. Neste sentido, a ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, tem redigido, nos últimos tempos, alguns pareceres que vão ao encontro da regulamentação da atividade *ciberjornalística*.

### 1.1.7. A crise nos *media* tradicionais

Falar nos *media* tradicionais é falar em crise. É falar em sobrevivência. A Internet fez com que os leitores de publicações impressas migrassem para o digital, não só por questões financeiras como por questões de acessibilidade e, sobretudo, de oferta. Os jornais impressos ou até mesmo a rádio e a televisão são canais limitativos face ao mundo inesgotável da Internet. Nós escolhemos o que queremos ler, ver ou ouvir (vários estímulos são despertados através do digital). Podemos arquivar, partilhar, comentar. Somos leitores e fazedores de opinião.

Mas esta migração seria pacífica se não pusesse em causa a extinção de alguns meios de comunicação ou a descredibilização de uma atividade com séculos de existência. É importante perceber até que ponto o digital irá substituir os *media* tradicionais ou irá viver de forma pacífica no mesmo espaço. Segundo Silva (2015), autores como Dizard (2000) separam os meios em duas fases: a fase dos velhos *media* e dos novos *media*, acreditando numa subversão dos primeiros. Já autores como Pato (2012), Peters (2009) e Bolter & Grusin (1999), acreditam na evolução gradual dos meios, pelo que os atuais surgem como forma de melhoramento dos antigos. *“Não é necessariamente verdade que um medium precise de ser novo apenas uma vez: mais uma vez, os media são renováveis e tendem a renovar-se nos intervalos, silêncios e espaços em branco deixados pelos media que os deslocaram. Se é verdade que todos os media foram novos antes de serem velhos, também é possível que uma encarnação exterior da forma de comunicação dos media apareça como nova, se não, mais nova do que a primeira”* (Peters, 2009: 22 cit. Silva, 2015).

Esta questão dos “velhos *media*” vs. “novos *media*” coloca algumas problemáticas, não só ao nível do exercício do jornalismo como a nível da proteção do consumidor. A ERC, Entidade Reguladora da Comunicação Social, debruçou-se sobre este tema, tentando perceber de que forma se pode autorregular a atividade jornalística nos meios digitais. Assim sendo, estas são algumas das conclusões relativas ao Estudo *“Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social”* (2015).

- *No plano da oferta de conteúdo surgem, a par com os media tradicionais, os chamados «novos media», que modificaram o modo como a informação e o entretenimento são criados e consumidos;*

- *Será necessário proceder a uma nova categorização dos órgãos de comunicação social, por via de alteração legislativa, propondo-se em conformidade as seguintes categorias: imprensa, rádio, audiovisual e multimédia;*
- *A qualificação como órgão de comunicação social, ainda que se possa tratar de um multimédia, obriga à adoção de certas responsabilidades editoriais (mais fortes no caso de órgãos informativos): independência, rigor e isenção, respeito pelos direitos fundamentais dos visados, respeito pelo estatuto editorial, adoção de um comportamento que espelhe preocupação com a proteção de menores no acesso a conteúdos menos adequados à sua capacidade de compreensão, etc.;*
- *Propõe-se como critérios relevantes para a qualificação de um órgão de comunicação social: a produção, agregação ou difusão de conteúdo de media, a existência de controlo editorial (prévio), a intenção de atuar como media (revelada através da existência, por exemplo, de métodos de trabalho típicos dos media), o alcance e disseminação, o respeito pelos padrões profissionais, a apresentação como um serviço; e estar sob jurisdição portuguesa;*
- *Atendendo ao facto de que um dos propósitos deste trabalho é credenciar os novos media de modo a que o público os possa identificar como uma fonte de conhecimento diferenciada, considera-se oportuno a criação de um selo identificativo que pode ser usado por estas entidades e atribuído na sequência de pedido prévio junto da ERC;*
- *O selo poderá ser retirado caso o regulador venha a verificar uma alteração do projeto editorial incompatível com o preenchimento dos ditos critérios que levaram à sua qualificação como órgão de comunicação social. De igual modo, poderá ser retirado o direito ao uso do selo àquelas entidades que incumprirem de modo gravoso as normas aplicáveis à comunicação social a que estão sujeitos;*

## **1.2. A evolução da publicidade**

Podemos considerar que, a par com as primeiras trocas comerciais, surgiu o que mais tarde viríamos a chamar de publicidade. Segundo Cazeneuve (1976), numa fase inicial, entre gritos e pantominices em praça pública, os comerciantes procuraram valorizar com

arte e humor, verdade ou mentira, as suas mercadorias. Numa segunda fase, a publicidade surge como aliada da imprensa, sendo que, a utilidade que a imprensa tinha para a publicidade pelo *“prestígio para misturar às informações uma publicidade redaccional ou de propaganda (...)”* (Cazeneuve, 1976, p.228) se inverteu numa procura de publicidade, por parte da imprensa, de forma a *“assegurar as finanças e o êxito do jornal.”* (ibidem). Posteriormente, com o surgimento das primeiras agências de publicidade americanas, a atividade publicitária torna-se autónoma e constitui-se como uma profissão. Estas agências passam de meros intermediários entre as indústrias e a imprensa, para agências especialistas, capazes de desenvolver bons anúncios, justificando, assim, os altos valores que praticavam. Por fim, numa quarta fase, também descrita por Cazeneuve (1976), a publicidade é caracterizada pela sua expansão. Surgem as grandes multinacionais, desenvolvem-se novas técnicas e ampliam-se os serviços das agências. É nesta última década que começa um processo de hierarquização do trabalho publicitário: *“o grupo integra todos os especialistas necessários e é comandado por dois chefes (um chefe de publicidade, responsável pelos contactos com o anunciante, e um responsável pelo trabalho publicitário, que coordena os especialistas).”* (Cazeneuve, 1976, p.229).

### **1.2.1. Os primórdios da publicidade**

A publicidade, na sua designação mais lata, surge na Antiguidade Clássica. Os primeiros vestígios encontrados em Pompeia, cidade italiana que pertenceu ao Império Romano, remetem-nos para anúncios ligados a questões públicas: combates de gladiadores, aquisição de bens e serviços, venda de escravos, entre outras mensagens que visavam persuadir um determinado público. Segundo Muniz (2013) estes anúncios podiam assumir diferentes formas, desde anúncios orais, a pinturas em muros e rochas e até a papiros que, só mais tarde, foram substituídos por panfletos que eram distribuídos pela população.

Até à Idade Média a publicidade servia os interesses dos comerciantes, não só através da oralidade, como da criação de símbolos representativos das diferentes atividades. *“O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a*

*existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos.” (Muniz, 2013).*

Com o aparecimento da imprensa periódica, a publicidade era, à semelhança das notícias, somente informativa, aproveitando a imprensa como veículo para dar a conhecer aos leitores determinado produto. É o caso de um dos primeiros anúncios publicados em imprensa, no *Mercurius Britannicus*, a 30 de Setembro de 1658: *“Essa excelente bebida China, aprovada por todos os, chamados chineses, Tay ou Tchá pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de 2 Sultana, em Sweeting’s Rents, pelo Royal Exchange, Londres”* (Muniz, 2013).

Neste período, que antecede a Revolução Industrial, *“Os primeiros anúncios tinham principalmente uma função informativa, de carácter noticioso, e ainda não possuíam grande significado como fonte de rendimento. Anunciar era uma prática muito restrita. Os preços dos anúncios pioneiros eram avaliados por unidades e representavam pouco no contexto geral da economia.”* (Marshall, 2003, p.108).

### **1.2.2. A publicidade na era industrial**

Com a Revolução Industrial e o conseqüente desenvolvimento das técnicas de produção, nomeadamente da máquina rotativa que permitia uma tiragem maior, a publicidade viu uma forma rápida e eficaz de fazer chegar a sua mensagem até ao seu público. Para além da possibilidade de escolher um alvo preciso, de acordo com os públicos dos próprios jornais. Foi também nesta altura que o conceito de “target” ganhou mais expressão e sentido, pois os jornais permitiam que a publicidade fosse mais direcionada e estrategicamente pensada para atingir um determinado grupo.

É no século XIX, com o surgimento dos primeiros jornais em Inglaterra, que surgem também as primeiras formas de publicidade com fins comerciais. Em troca de espaço para promover e anunciar bens e serviços, as empresas que publicitavam, asseguravam o financiamento necessário para que se pudessem produzir os jornais. É ainda importante referir que os jornais surgiram como veículo publicitário mas que não foram o único meio que alavancou esta atividade. Numa época de grande crescimento como a era industrial, o surgimento, em massa, de bens e serviços e a conseqüente concorrência, fez implodir a necessidade das empresas anunciarem as suas mais-valias e mostrarem

porque é que deviam ser elas a escolha dos consumidores. Para além da crescente circulação de produtos no mercado, também o crescimento demográfico, fruto de uma maior prosperidade económica, fez com que surgisse a necessidade de se chegar a diferentes públicos com mais e variados produtos.

Como qualquer outra atividade, a imprensa desde cedo percebeu que teria de arranjar mecanismos de subsistência que lhe permitissem alavancar o negócio. Foi no século XIX, com o surgimento de novas técnicas de produção, que a imprensa viu na publicidade uma forma de sustento, não só que permitisse cobrir os custos de produção como oferecer valores de mercado competitivos. *“Um jornal sem publicidade custa ao leitor 70% mais que um jornal com o volume usual de anúncios. Embora os leitores paguem pela publicidade, o grande volume de páginas impresso na gráfica de um jornal reduz o custo de produção de cada uma delas”* (Bagdikian, 1993, p.182 cit. Marshall, 2003, p.109).

Podemos perceber que, desde cedo, a imprensa e a publicidade têm uma relação cúmplice, não só pela sua génese comunicacional mas também porque são atividades que dependem, economicamente, uma da outra. É por causa desta dependência que, muitas vezes, os objetivos se confundem e se misturam. Segundo Marshall (2003), os jornais só existem porque a atividade publicitária assim o permite, o que faz com que o jornalismo seja uma atividade dependente do poder económico publicitário.

### **1.2.3. A emergência das agências de publicidade**

A atividade publicitária assumiu diferentes contornos, até se tornar o que é hoje. Em 1835, Charles Havas, funda uma agência noticiosa com o seu nome. Segundo Jeanneney (1996), esta agência pode ser considerada a precursora da fusão da informação com a publicidade, uma vez que começou por ser uma agência noticiosa que, mais tarde, se especializa no aluguer de espaço de publicidade nos jornais.

Na Revista de História e Biografia da Pensilvânia (1974), é descrita a história da primeira agência de publicidade que surge em 1841, em Filadélfia, cidade americana do estado da Pensilvânia, pela mão de Volney Palmer. Filho de um homem ligado ao negócio dos jornais, desde cedo percebeu que teria de criar o seu próprio negócio, fruto de uma oportunidade do mercado. Embora inicialmente se considerasse apenas um

agente de jornais, rapidamente compreendeu que o seu trabalho, mais do que servir os jornais, teria de passar por servir os anunciantes. O conhecimento que tinha do mundo dos jornais permitiu-lhe criar boas ferramentas para aconselhar os anunciantes, uma vez que conhecia melhor do que ninguém quais os jornais, de acordo com o público-alvo, que podiam servir os propósitos de determinadas empresas. Estes conhecimentos permitiram que o seu negócio se expandisse e em pouco tempo começou a possuir agências em Boston, Nova Iorque e Baltimore. Mas não só o negócio cresceu como a própria concorrência e, em 1850, já se estaria na presença de mais agências de publicidade.

Embora revolucionária, a agência de Palmer foi, ao longo dos tempos, ultrapassada por outras com métodos de negócio e artísticos mais inovadores. Foi o caso da agência de Francis Ayer, a “*N. W. Ayer & Son, Inc*” que, pela primeira vez na história da publicidade, criou o primeiro departamento de direção de arte e contratou, a tempo integral, *copywriters*. Para além disto, em termos de negócio, Francis Ayer também instituiu os primeiros contratos abertos que previam que qualquer cláusula pudesse ser alterada sem mútuo acordo.

Com a expansão das agências publicitárias surge uma nova etapa na publicidade, caracterizada pela sua mundialização. A produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos fez com que a técnica publicitária se fosse aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva e sugestiva, deixando o seu cariz meramente informativo. É “*Com a produção e a oferta generalizadas de produtos eletrodomésticos, maquinarias, alimentos descartáveis, automóveis, têxteis, telefones, aparelhos portáteis etc.(...) [que] a sociedade passa então no século XX a se embriagar numa orgia consumista.*” (Marshall, 2003, p.99).

As primeiras agências americanas tornam possível a profissionalização deste ramo e o pensamento formal acerca das metodologias publicitárias. A publicidade assumiu uma vertente mais teórico-prática que permitiu um entendimento universal sobre o seu papel e fez emergir novos serviços dentro das agências, cobrindo todas as necessidades dos clientes. “*(...) a Walter Thompson utiliza 2500 pessoas e assegura o que se chama o serviço completo; isto é, a par da publicidade propriamente dita, a organização do marketing que cuida da aproximação entre a mercadoria e o cliente; as relações públicas, que reduzem as tensões no interior da empresa (...); os estudos de mercado*

*que preparam o marketing e a campanha publicitária; os estudos de motivação que ajudarão a elaborar o eixo da campanha; os estudos de audiência (...)*” (Cazeneuve, 1976, p.229).

É após este período que assistimos ao nascimento de grandes multinacionais que permitiram o crescimento de outras áreas de negócio relativamente próximas da publicidade, como as agências de comunicação, que assumem um papel crucial no desenvolvimento de estratégias de comunicação mais formais, como assessoria mediática, ou as agências de eventos e ativação de marca. Estas agências mais especializadas trabalham, muitas vezes, a par com as agências criativas, ditas tradicionais, no desenvolvimento de estratégias mais amplas e completas.

As contingências económicas da segunda metade do século XX colocaram a atividade publicitária no centro da vida económica, uma vez que a ditadura do lucro criou uma necessidade a que só a publicidade conseguia responder, a persuasão comercial. Esta realidade manifestava-se por todo o lado *“(...) invade a rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se imprensa até nas solas dos sapatos, ocupa todo o universo, todo o planeta.”* (Toscani, 1996, p.22 cit. Marshall, 2003, p.94).

É também no seguimento desta mundialização da publicidade que se começam a gerar avultados lucros com a prática publicitária: *“(...) em 1970, a agência J. Walter Thompson factura mais de 773 milhões de dólares, 335 milhões dos quais oriundos de 28 países fora dos Estados Unidos.”* (Cazeneuve, 1976, p.228).

Os orçamentos para publicidade eram generosos, pois a margem de lucro era ainda mais convidativa. *“Nos países ocidentais, essa mina de ouro equivale a 1% do PNB, ou seja, o orçamento médio alocado aos Ministérios da Cultura de cada um deles.”* (Toscani, 1996, p.22 cit. Marshall, 2003, p.95).

Em Portugal, a revolução criativa dá-se com a entrada do nosso país na comunidade europeia, em 1986. Foi nesta altura que praticamente todas as grandes agências de publicidade multinacionais se instalaram no país (DDB, Young & Rubicam, RSCG, Ogilvy & Mather, FCB, Publicis, BBDO) provando o crescimento, tanto quantitativo como qualitativo, do mercado publicitário nacional.

Há relativamente pouco tempo também começaram a eclodir as agências de publicidade mais pequenas, com uma carteira de clientes menor e estratégias a nível nacional, sem a

necessidade de seguir linhas de orientação internacionais e/ou de responder a outros decisores externos.

Todas estas influências conjunturais, estratégicas e criativas, vividas ao longo do tempo, foram cruciais para constituir o sistema de publicidade que conhecemos atualmente; ainda assim, é difícil criar uma definição para publicidade que seja consensual. A história do cego da ponte de Brooklin contada por Leduc para justificar que a publicidade é “uma verdade bem dita”, descreve na perfeição a função da publicidade: *“Numa manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, para diante de um mendigo que, em vão, estendia o seu chapéu à indiferença geral. No cartaz que tinha ao seu lado, estava esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, o pedestre, dá uma esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Quando volta no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, o seu chapéu se encheu daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo.”* (Pinho, 1990, p.17).

Apesar de este autor caracterizar a publicidade como “uma verdade bem dita”, esta terminologia não é indubitável, na medida que a publicidade quer vender, mais do que informar, usando, muitas vezes, discursos pouco verosímeis. É neste sentido que é importante dissociá-la “da verdade dos factos” que é a função do jornalismo.

O surgimento de outros meios, para além da imprensa, também possibilitou que se criassem estratégias de persuasão mais cirúrgicas, explorando os desejos dos consumidores e criando necessidades nunca antes despertadas. *“O discurso publicitário não se constitui unicamente de informações objetivas sobre os produtos a serem vendidos, mas de um processo de comunicação social complexo em ressonância com as forças do imaginário dos indivíduos.”* (Costa & Mendes, 2015).

#### **1.2.4. A publicidade na atualidade**

A publicidade como a conhecemos hoje é também fruto da conjuntura atual, é fruto de uma sociedade voltada para o futuro, de uma sociedade particularmente tecnológica, multidisciplinar e dominada pela oferta crescente do mercado. Já nada se inventa, tudo se reconstrói, tudo é resultado de novas combinações.

O surgimento de novos meios, para além da imprensa, fez com que a publicidade atuasse em várias frentes e conquistasse ainda mais espaço mediático na sociedade. Hoje em dia qualquer suporte tem potencial suficiente para se constituir como meio publicitário. Desde os meios tradicionais ao digital, passando pelo próprio mobiliário urbano, tudo está “cotado” no mercado para uma eventual utilização publicitária.

As agências, atualmente, vivem uma realidade, vulgarmente chamada – “360º” – isto é, são agências viradas para todas as áreas da comunicação, para a área digital, da arquitetura, da publicidade propriamente dita, do design, das relações públicas, das estratégias de marketing. São agências capazes de desenvolver toda uma estratégia que sirva os mais variados propósitos de comunicação e que possa estar presente nos mais variados canais. São agências com uma visão global sobre as marcas, também capazes de delinear uma análise SWOT e perceber qual a melhor forma de apresentar e posicionar as marcas no mercado.

Esta consciência de que o papel do criativo é mais eficaz quando sucede ao do planeador estratégico surgiu a par com os mecanismos que permitem medir audiências, implementar estudos de mercado e avaliar o alcance das campanhas. O consumidor deixou de ser mero espectador e passou a ter um papel colaborativo na produção publicitária e de produto, porque tornou-se, ele próprio, objeto de estudo das agências. Este fenómeno atual é comumente apelidado, no meio publicitário, de Marketing 3.0. Segundo Kotler *“o Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano (...) acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas”* (Soares, 2011).

Por outro lado, estas valências multidisciplinares presentes nas agências, nem sempre são utilizadas de forma integral pelas empresas que as contratam, uma vez que, fruto do paradigma económico em que vivemos, há uma crescente centralização destas áreas criativas nas próprias marcas. No fundo, as marcas tentam contratar menos serviços exteriores e criar áreas internas de comunicação e imagem. A própria produção de materiais e a compra de espaço que, em tempos, era delegada às agências, são hoje serviços procurados diretamente pelas marcas por forma a evitar mais intermediários e, consequentemente, mais custos. Esta realidade é também fruto de um menor investimento em comunicação por parte das marcas. Embora a publicidade seja uma

área dominante nas sociedades modernas e indispensável para as empresas, não deixou de ser afetada pela crise econômica que se manifestou, sobretudo, ao nível dos cortes orçamentais alocados à comunicação.

Em termos de conteúdo e linguagem também muita coisa mudou nos últimos tempos. Devido a estas mudanças, sobretudo impulsionadas pelo avanço tecnológico, é que assistimos hoje a publicidade cada vez mais alternativa e “encapotada”. É inevitável falar de *content marketing* quando falamos de uma boa campanha. É impossível comunicar sem criar conteúdo relevante para um determinado público-alvo porque são muitas as marcas a comunicar e é necessário que cada uma, à sua maneira, consiga conquistar o seu espaço. Conquista essa que só pode ser feita através de linguagens de proximidade, de abordagens mais calorosas, da criação de puro entretenimento. “(...) muitas das novas plataformas de mídia são altamente interativas, gerando oportunidades de trocas bilaterais com potencial para maior segmentação, relevância e engajamento.” (Vollmer 2010 cit. Soares, 2011).

Se há uns tempos vivíamos o paradigma das audiências e da quota de mercado, hoje vivemos uma realidade bem distinta. Hoje importa o “viral”, o “like” e a “partilha”. Hoje as marcas sobrevivem, essencialmente, em canais digitais e têm uma proximidade muito maior com aqueles com quem comunicam porque têm a necessidade e o desafio de criar conteúdo diário que pareça tudo menos publicidade. A marca almeja ser, cada vez mais, um “amigo” que seguimos numa rede social, de quem apetece falar bem e com uma onda *cool*, porque mais do que vender um produto ou serviço, as marcas vendem a sua imagem e o seu conteúdo que é primorosamente trabalhado pelas agências de publicidade. Segundo Vollmer (cit. Soares, 2011), o marketing está a renascer como uma atividade centrada no consumidor e na resposta real às suas necessidades.

Este nível de proximidade, que é cada vez mais necessário estabelecer entre as marcas e os consumidores, leva-nos também para a aplicação de técnicas provenientes das ciências sociais e humanas como o entendimento do comportamento do consumidor, a criação de personas e a utilização do marketing social. A par com esta evolução chegamos a uma fase posterior onde a própria agência é substituída por outros veículos promocionais mais baratos, mais próximos e mais emocionais, os *Digital Influencers*<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup> Expressão da minha autoria

pessoas de referência que publicitam nas suas páginas pessoais, de forma aparentemente não patrocinada, produtos que consomem e de que gostam.

Em termos gerais, a publicidade tem vindo a sofrer uma crescente humanização e, com isso, uma necessidade de se aproximar de áreas da comunicação mais credíveis e mais próximas das pessoas como o jornalismo. As marcas deixaram de ter como alvos os consumidores e passaram a querer atingir aspirações, grupos, tribos com interesses comuns que, através da identificação, podem ampliar todo o potencial de uma marca.

Do ponto de vista conceptual, muitas são as formas de ver e fazer publicidade hoje em dia. Há autores que defendem que a ciência da publicidade está assente na estratégia, na concretização de objetivos previamente estudados e definidos e não somente na sua estética *“Por detrás de toda a criação publicitária, existe, numa fase formulada ou não, uma hipótese de marketing, uma estratégia, um objetivo. Não a formular previamente, é por em perigo a eficácia da criação [...] Quem tem uma estratégia clara não se sente tentado a partir numa direção estética sedutora mas estranha ao público visado.”* (Joannis, 1990). Atualmente parece-me ser esta a visão mais próxima do verdadeiro exercício publicitário, uma vez que as agências procuram encontrar estratégias de proximidade com os clientes através de um estudo intensivo das suas aspirações e vontades.

## **1.2.5. Publicidade “encapotada”**

### **1.2.5.1. Tipologias**

Como sabemos a publicidade pode comportar-se de formas diferentes, dependendo dos meios, das linguagens, dos alvos, da função e dos objetivos. Assistimos hoje a uma multiplicidade de tipologias dentro do domínio da publicidade, que nos ajudam a perceber a constante aproximação ao jornalismo e vice-versa. Estas tipologias foram categorizadas por autores como Marshall (2003), embora as denominações que aqui apresento sejam livremente adaptadas por mim.

- a) **Notícia paga implícita** – é cada vez mais recorrente assistirmos a conteúdo, aparentemente jornalístico, que não é mais do que um conteúdo pago por uma marca. Em termos deontológicos, isto não é

permitido, pois toda a publicidade tem de estar claramente identificada como tal. Embora estas notícias possam ter rigor factual, não deixam de influenciar o comportamento do consumidor, quanto mais não seja, pela manipulação que é feita na escolha dos conteúdos. Ou seja, mostrar “uma realidade” é diferente de vendê-la como “a realidade”.

- b) **Notícia paga explícita** – Assemelha-se à anterior, mas, neste caso, a questão deontológica é salvaguardada, uma vez que o consumidor é informado do cariz publicitário da notícia. Apesar da associação explícita à publicidade, as marcas consideram que as plataformas noticiosas têm um resultado mais eficaz sobre a audiência.
  
- c) **Press releases** – Sob a forma de notícias curtas, os *press releases* têm um propósito muito claro, a apresentação de um determinado produto, serviço ou evento. São este tipo de notícias, geralmente produzidas em agências de comunicação e no âmbito de ações de assessoria de imprensa, que permitem que os jornalistas divulguem determinadas informações. É uma ponte entre as marcas e os meios de comunicação social.
  
- d) **Product placement** – Embora os consumidores tenham consciência de que é uma ação publicitária, a estratégia de *product placement* cria grande empatia junto do público. Os produtos estão normalmente associados a programas e personagens que são apreciadas pelo público-alvo em questão e induzem o consumidor a comprar o produto com a convicção de que está a alcançar uma aspiração – a maior proximidade com uma realidade fictícia que ele aprecia e consome diariamente.
  
- e) **Guião de um programa** – Esta estratégia, embora se assemelhe à anterior, é ainda mais forte e “encapotada”. Assistimos hoje a programas cujo guião inclui espaço para as marcas, não como objeto de divulgação, mas como conteúdo previamente escolhido. Por

exemplo, se numa novela a personagem X trabalha numa loja de roupa que é real e essa marca é mencionada (e filmada) como sendo o local de trabalho da personagem, estamos perante uma escolha prévia de guião. Esta marca representa umas das *nuances* do universo criado para aquela personagem.

- f) **Programas sobre marcas** – Estes programas são cada vez mais comuns. São, normalmente, patrocinados pelas próprias marcas ou, noutros casos, utilizam apenas as marcas como conteúdo necessário à sua realização. O paradigma da estetização faz com que também os programas, principalmente os noticiosos, procurem falar de marcas não como forma de sustento, mas porque elas, de facto, representam conteúdo relevante. As pessoas querem estar informadas sobre as marcas porque estão inseridas numa sociedade de consumo que as impele a viver a “ditadura do mercado” – eu só realizo determinada aspiração se obtiver um determinado produto, porque cada vez mais nos convencem que somos o que temos. Neste sentido, falar de marcas é falar de nós, é categorizar a sociedade e dar sentido à nossa própria existência humana.
- g) **Reviews jornalísticas** – Estas *reviews*, estejam elas presentes na televisão, na rádio ou na imprensa, não deixam de ser conteúdos dedicados a marcas. A diferença, relativamente à tipologia anterior, é que, neste caso, as *reviews* são mais especializadas e procuram, regra geral, mostrar mais do que uma realidade, usando a comparação entre produtos para informar o consumidor de qual a melhor escolha. Do ponto de vista informativo, até poderia ser uma estratégia de interesse público relevante, se não fosse o facto de que muitas empresas pagam para que os jornalistas deem determinadas informações, em benefício de uma marca/serviço.
- h) **Editorialismo** – Esta expressão serve para descrever as ações que incluem as marcas como “acessório” de um determinado conteúdo. Por exemplo, num editorial de moda, o conteúdo, propriamente dito,

é a “obra fotográfica”, mas as roupas que a modelo usa servem de acessório indispensável à realização da peça. Numa entrevista à família X, no Palácio Y, o Palácio é mero acessório espacial, mas é também indispensável para criar a *mise-en-scène* desejada.

- i) **Sites publicitários** – A Internet fez proliferar os canais de difusão de informação. Para além dos sites noticiosos, existem muitos outros sites/blogues que se revestem de um cariz informativo mas que servem, essencialmente, para a divulgação de produtos/serviços. Produtos esses que são do interesse do público em questão e que, por isso, ditam o enorme sucesso destas plataformas.
  
- j) **Internet Influencers** – Esta tipologia surgiu com a eclosão da Internet. Cada vez mais os anunciantes optam por pagar a líderes de opinião, em vez de pagar aos meios, para que estes publicitem nos seus próprios canais. Estas ações são muito eficazes porque o consumidor associa-as a algo espontâneo e desinteressado. É alguém que está a aconselhar um produto porque o experimentou e gostou, porque se identificou, da mesma forma que as marcas querem que os consumidores comuns se identifiquem. Neste tipo de estratégia há sempre uma remuneração implicada, seja com a oferta de produtos ou com o pagamento de um determinado valor, mas o produto terá de ser, à partida, representativo do que aquela figura é, caso contrário, muitas optam por não publicitá-los nas suas redes sociais, pois estas redes são também o espelho da imagem que elas pretendem passar. Atualmente isto é um verdadeiro negócio. Muitas figuras criam plataformas digitais pessoais, apenas pelo lucro que advém da publicidade – canais de *youtube*, blogues, páginas de *instagram*, etc.

### **1.2.5.2. Casos**

Para estudar a relação entre o jornalismo e a publicidade, é importante perceber dois fenómenos que acontecem, atualmente, tanto numa atividade como noutra.

No caso da publicidade, estamos hoje a viver a era do “content marketing”. Fenómeno que aproxima esta área de outras ciências sociais como o jornalismo, através de uma diretiva comum: a partilha de conteúdo relevante.

Por outro lado, no jornalismo assistimos à sua utilização como veículo de promoção de marcas. Esta utilização é despoletada por interesses vários, tanto do lado dos anunciantes (marcas e agências) como do lado das redações. Se a publicidade tem procurado o jornalismo para se credibilizar e para se aproximar do público, através da criação de conteúdo relevante, o jornalismo tem vindo a aproveitar-se desta utilização não só como forma de sustento mas como forma de criar discursos atraentes para uma sociedade, cada vez mais, centrada no apelo ao consumo.

Estes dois fenómenos são convergentes. A aproximação dos discursos publicitários e jornalísticos conduzem, de certa forma, ao “content marketing”. Tanto o jornalismo como a publicidade estão a mudar os seus discursos como, aliás, sempre fizeram ao longo dos tempos. A questão é que a hibridização destas duas áreas da comunicação pode afetar o propósito principal do jornalismo – a proteção do interesse público.

### **Content Marketing**

O “content marketing” é uma estratégia de marketing que pretende acrescentar valor às campanhas, enchendo-as de conteúdo relevante para os seus consumidores. As grandes marcas trabalham, cada vez mais ao nível do “content marketing”, é o caso da Nike, da McDonald’s, entre outras. Em termos práticos, este termo significa que as marcas, cada vez mais, optam por abandonar a linguagem puramente comercial e informativa e escolhem contar uma história que envolva, que toque, que emocione quem tem contacto com ela. Muitas vezes as próprias marcas investem em dar algo ao consumidor, não de uma forma desinteressada, porque, embora estas campanhas possam parecer altruístas, têm um importante propósito: atrair e fidelizar o consumidor.

Há autores como Keith Blanchard que defendem que o “content marketing” é o oposto da publicidade. *“It’s about engaging consumers with the stuff they really want, in a way that serves your brand’s purposes and ideals, rather than just trying to jam your logo into their periphery.”* (cit. Maczuga & Sikorska & Jaruga et al., 2014). Embora possamos considerar que a publicidade atual prevê como disciplina o “content marketing”, na medida em que ela própria se está a tornar mais relevante para o consumidor. Esta perspetiva de Blanchard ajuda-nos a compreender como a publicidade, até há relativamente pouco tempo, era vista de uma forma pejorativa.

As campanhas de “content marketing” podem não refletir retorno financeiro imediato, como, por exemplo, as campanhas promocionais, mas têm um resultado a médio-longo prazo muito positivo. O consumidor pode não ser impactado para comprar um produto/serviço no imediato, mas estabelece uma longa relação de proximidade e admiração com a marca. O consumidor torna-se um porta-voz da marca. A marca deixa rastro, ganha mancha. A marca torna-se tribal, congrega, dá que falar. É a este nível que a publicidade está a evoluir nos dias de hoje porque o consumidor assim o exige.

Apesar deste fenómeno do “content marketing” parecer recente, já existe há mais de 100 anos, desde que há memória das primeiras campanhas disruptivas que procuravam acrescentar valor ao quotidiano dos consumidores. *“The story of content marketing spans the past 120 years, beginning with a baking powder manufacturer that published a revolutionary practical cookbook.”* (Maczuga & Sikorska & Jaruga et al., 2014). No infográfico da evolução desta disciplina da publicidade, criado pelo *Content Marketing Institute*, é possível ver que já na Antiguidade se contavam histórias com fins comerciais, embora não se atribuísse o significado que atribuímos hoje. Mas a realidade é que só com o aparecimento do universo digital foi possível universalizar esta linguagem mais próxima do consumidor e torná-la um padrão. *“A winning strategy succeeds when technology and people work together. Automation and semantics can help to filter, facilitate and uncover hidden treasures, but it is the human touch – thoughtful selection and consideration of content – that will create a truly new and engaging brand experience for audiences to discover, enjoy and share.”* (Hungerford cit. Maczuga & Sikorska & Jaruga et al., 2014).

Nós, consumidores, para além de mais letrados, somos pessoas com menos tempo e com mais estímulos que potenciam a dispersão da nossa atenção. Vivemos na era do

imediate e tudo o que nos aborrece nos primeiros dois segundos deixa de ter importância. É preciso agarrar o consumidor através de estímulos novos, criativos que o tirem da zona de conforto e que o coloquem a pensar. É este o papel do “content marketing”.

### **O caso: “Praias Urbanas”**

Muitos são os bons exemplos de “content marketing”, desde plataformas digitais patrocinadas pelas marcas para entreter os consumidores a campanhas mais solidárias. Uma campanha recente que deu que falar foi a instalação de praias artificiais com 150m<sup>2</sup> nos grandes centros urbanos do país, Lisboa e do Porto. Esta iniciativa, noticiada em julho pela *Marketeer*, poderia ter sido levada a cabo por uma marca de gelados, de protetores solares ou até mesmo de roupa de banho, mas, pelo contrário. Esta iniciativa foi da autoria da marca McDonald’s com o propósito de proporcionar momentos agradáveis a quem passeava por estas cidades.

O espaço concebido para a iniciativa tinha areia, *puffs*, espreguiçadeiras, chapéus-de-sol, umas grandes esponjas a borrifar água para as pessoas e até uma prancha de surf mecânica. Só não tinha produtos McDonald’s à venda e é neste último elemento que reside toda a eficácia do “content marketing” – as marcas fazem-nos acreditar que não querem vender, que querem apenas proporcionar-nos bons momentos. Se os consumidores saem de lá a correr para um restaurante McDonald’s? Provavelmente não saem, mas ficarão com uma lembrança positiva da marca que os fará ter tema de conversa por muito tempo. O sucesso deste tipo de ações reside no facto de nós, consumidores, nos tornarmos os próprios meios de divulgação das marcas.

### **Jornalismo como veículo promotor de marcas**

O jornalismo que se constitui como veículo promotor de marcas, mais não é que publicidade. Publicidade esta que se reveste de um carácter informativo que a torna menos invasiva e mais aliciante, sem que os leitores percebam o propósito comercial inerente à sua publicação. Publicidade que não é apenas comercial, mas que se assume como conteúdo relevante e informativo.

Cada vez mais estamos perante publicidade “encapotada” nos meios jornalísticos que não se assume como tal. Tanto nos *media* estrangeiros como nos *media* nacionais temos contacto com inúmeros casos de publicidade que fazem parte do conteúdo editorial, seja numa revista, num telejornal ou até mesmo na própria rádio e que não são, necessariamente, da responsabilidade do anunciante.

### **O caso: “À procura de Diana”**

A 26 de setembro de 2012, a manchete “À procura de Diana” foi notícia em alguns dos mais conceituados órgãos informativos, nomeadamente, no telejornal da TVI e no jornal Metro. A notícia dava conta de um rapaz que estaria, pelas ruas de Lisboa, à procura de uma rapariga por quem se apaixonou na manifestação de 15 de setembro de 2012. Na altura, muitas foram as notícias que surgiram em torno da manifestação contra a *troika* e as medidas de austeridade; esta notícia, à partida, seria apenas mais uma que alimentava este tema central.

A notícia foi recebida com estranheza, pelo seu carácter de *fait divers*, ainda assim não deixou de comover o público em geral que rapidamente começou a manifestar-se nas redes sociais. Foi, inclusivamente, criada uma página de facebook intitulada “À procura de Diana” que, tudo indicava, ter sido criada por um qualquer apaixonado sensibilizado pela história do jovem Ricardo. Todos estavam solidários e, acima de tudo, dispostos a ajudá-lo a encontrar a mulher da sua vida. Esta história poderia parecer pouco plausível ou retirada de um qualquer guião de telenovela se não fosse a credibilidade dada pelos meios de comunicação social.

Segundo o jovem, que deu a cara numa reportagem da TVI com quase 4 minutos, “(...) *ela sai do grupo onde estava e vem em direção aqui à estrada (...) até que ela aqui, nesta esquina, parou, olhou para trás e deu-me a entender com os lábios que disse “apanha-me”*. As únicas informações que tinha, acerca da rapariga, é que se chamaria Diana e estaria de regresso à sua terra natal, Paris, a 14 de outubro. A rapariga desafiou-o, no pouco tempo de contacto que tiveram, a procurá-la até essa data, sendo que não lhe daria o número de telefone, e-mail ou facebook.

Pouco tempo depois, começou a circular na Internet que a notícia seria falsa e que não passava de uma estratégia de marketing da marca *Cacharel* para anunciar o seu mais

recente perfume “Catch Me”. Esta notícia não foi bem recebida pelos consumidores que se sentiram defraudados não só pela marca como pelos próprios órgãos de comunicação social. Neste caso em particular, esta ação de publicidade “encapotada” não resultou de uma forma proveitosa, ao contrário do que era esperado pela marca.

Poucas são as certezas relativamente a esta ação. Segundo a opinião pública, a TVI foi surpreendida por esta ação da marca, agindo de boa-fé na divulgação de uma história que acreditavam ser verdadeira. Certo é que, se não fosse a promoção feita pela TVI, esta ação de marketing não teria sido notícia, não teria impactado o público e não teria atingido o objetivo inicial. Certo é que foi na reportagem que o rapaz referiu a palavra “Apanha-me” que, de outra forma, nunca teria sido mencionada, resultando numa não-associação ao nome do perfume. Certo é que o jornalista tem de, por dever profissional, verificar a veracidade das suas fontes.

Este caso mostra como, muitas vezes, a publicidade se serve do jornalismo para se credibilizar. Esta história poderia ter sido criada para um anúncio publicitário da marca, mas não teria o impacto que as histórias reais nos provocam. O fenómeno do “baseado em factos reais” é muito elucidativo deste crescente uso das plataformas noticiosas para fazer publicidade. Quanto mais verídico nos parecer, menos assumimos como enganador, manipulativo e interessado. Por outro lado, também o jornalismo se serve destas notícias sensacionalistas e pouco relevantes para chamar à atenção de um público que está, cada vez mais, sedento de emoção.

Do ponto de vista ético, esta peça jornalística não se coaduna com o “Princípio da Identificabilidade”, artigo 8º, do Código da Publicidade – *“1 – A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.”*

Mas este caso não é único. No Brasil, em julho de 2012, aconteceu uma história semelhante. Um jovem brasileiro alegava ter perdido de vista a mulher da sua vida numa discoteca. Só após o terceiro vídeo feito pelo jovem é que os consumidores perceberam que se tratava de uma campanha publicitária, quando o jovem “Daniel Alcântara” revela que encontrou a sua amada graças ao *Nokia Pure View 808*. Este caso violou o Código Brasileiro da Autorregulamentação Publicitária que, no artigo 9º, determina que a publicidade tem de ser identificada como tal – *“A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos*

*reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.”* (Capítulo II – Introdução, Secção 2 – Objetivos, Artigo 9º, 1º ponto).

### **1.2.5.3. Restrições legais à publicidade “encapotada”**

A revolução Industrial trouxe consigo uma série de alterações económicas e sociais. O próprio modelo de sociedade transformou-se e passamos a estar perante uma sociedade de consumo. É também, por isso, importante salvaguardar os interesses dos consumidores. Nessa medida, torna-se imprescindível clarificar a diferença entre a atividade jornalística e a publicitária, uma vez que consumidores informados são consumidores mais protegidos e conscientes dos seus direitos. *“Estamos bem informados? Não exagero se prognostico que o futuro da sociedade humana depende da resposta a esta pergunta.”* (Arnold Toynbee, cit Marshall, 2003).

O Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro de 1990, o artigo 9º - Publicidade oculta ou dissimulada – prevê que:

*«1 - É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.*

*2 - Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente.*

*3 - Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.»*

Neste sentido, é importante clarificar que muitas das práticas atuais de publicidade vão contra o código, desrespeitando o princípio da veracidade que impõe que toda a atividade publicitária seja entendida como tal. O consumidor que está perante uma informação que visa, inequivocamente, a venda de um produto, tem de perceber de forma claro o seu propósito comercial.

São as diretrizes legais que ditam os limites do jornalismo e da publicidade e são elas que permitem uma clara distinção entre os objetivos das duas atividades. É neste sentido que é importante que o consumidor tenha uma consciência plena do que é publicidade, mesmo que não se apresente como tal. Na verdade, todos sabemos que a publicidade se serve de mensagens positivas acerca de um produto para o vender e, por isso mesmo, nunca chega até ao consumidor de uma forma desinteressada. Se o seu propósito é vender, a sua mensagem será sempre manipulada para que possa surtir um efeito de compra. É por isso que cada vez mais as estratégias publicitárias passam por embrulhar uma ação publicitária numa peça jornalística. Está, assim, a passar-se ao consumidor a ideia de que ele pode confiar naquela informação, uma informação aparentemente isenta e desinteressada quando, na verdade, a informação é manipulada por conta de um determinado interesse comercial.

Apesar do Código Deontológico do Jornalista, aprovado a 4 de maio de 1993 referir, no último ponto que *“O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse”*, as questões que dizem respeito à relação dos jornalistas com a publicidade não estão suficientemente explicitadas no Código.

### **1.3. As diferenças deontológicas entre publicidade e jornalismo**

Se não fossem áreas com raízes deontológicas diferentes e, até mesmo, inconciliáveis, não haveria qualquer razão para não se misturarem no universo comunicacional, mas a publicidade e o jornalismo atuam de forma distinta e têm objetivos distintos. Ou pelo menos deveriam. A questão central desta dicotomia é o interesse público e o privado. Enquanto a publicidade tem o propósito de servir o interesse privado, o jornalismo tem o dever de servir o interesse público.

Primeiramente, a atividade jornalística defende um pressuposto informativo, servindo como mediadora dos acontecimentos da sociedade e dos próprios cidadãos. É uma profissão sustentada numa série de valores e normas éticas e profissionais como o rigor, a liberdade e a credibilidade. O jornalismo quer-se imparcial, na medida em que a função do jornalista é reportar os acontecimentos sem tomar partido. Esta é uma

atividade subjetiva porque a interpretação dos factos depende de quem os interpreta ou de quem os receciona.

Estes valores da atividade jornalística estão interligados, na medida em que todos são consequência de cada um. Não podemos ser rigorosos se não tivermos presente, como princípio base, a liberdade, porque tudo o que não é livre obriga-nos a tomar partido, a escolher um lado e, por consequência, a condicionar a informação. A liberdade de imprensa é um direito fundamental que se conquistou com a democracia. Um povo livre é um povo informado, é um povo que opta por um determinado lado em função da informação clara e real que lhe é transmitida. Só desta forma é que podemos atribuir ao jornalismo o seu carácter de imparcialidade e isenção.

Por outro lado, existe a publicidade que não tem qualquer propósito em ser imparcial, muito pelo contrário. A publicidade, ao contrário do jornalismo, fala em nome próprio, serve interesses particulares e defende apenas um lado, o da marca. A mensagem publicitária por ser mais dúbia e tendenciosa tem uma leitura menos consensual. Neste sentido, a linguagem utilizada na publicidade é bem distinta da linguagem jornalística.

A grande diferença entre jornalismo e publicidade são os objetivos de comunicação que fazem com que as estratégias e as regras de escrita também sejam distintas. A publicidade é, naturalmente, persuasiva e tem um fim exclusivamente comercial. A publicidade estuda o comportamento dos consumidores e os motivos de compra para poder construir uma mensagem adequada a um determinado público-alvo. Já o jornalismo tem um público mais amplo e, por isso mesmo, tem de ter a preocupação de transmitir uma mensagem clara e acessível que, de algum modo, crie abertura suficiente para que o leitor tire as suas próprias conclusões.

Hoje em dia, estas duas atividades da comunicação estão mais próximas, fruto de interesses comuns. O jornalismo continua a depender da publicidade e a publicidade procura, cada vez mais, novas formas de credibilizar a sua atividade. É neste sentido que se misturam e que se confundem alguns dos seus objetivos. Enquanto *“o jornalismo se flexibiliza e se relativiza (...) a publicidade multiplica-se e dualiza-se.”* (Marshall, 2003, p.119).

A avaliar pelo percurso que tem sido feito por estas áreas da comunicação, diria que existe uma subversão de papéis. O jornalismo está muito mais publicitário e a

publicidade muito mais jornalística. *“A ordem é hibridizar a natureza persuasiva da publicidade, dissolvendo-a no espaço jornalístico, como se fora parte da própria natureza jornalística. É um exercício que inocula o interesse privado no espaço público da imprensa e investe de legitimidade o gene clandestino da lógica publicitária.”* (idem, p.119).

Se a sociedade acredita que “somos o que temos”, o jornalismo tem procurado, cada vez mais, informar os outros sobre o que temos e não sobre o que somos. *“O cidadão/consumidor pós-moderno lê a si mesmo em cada nova notícia e sente as suas próprias pulsões em cada nova imagem. A mídia e a imprensa fraudam o poder de criar, recriar, ocultar ou transformar a realidade, reproduzindo-a num novo espaço meramente ilusório.”* (Marshall, 2003, p.147). O jornalismo tem tendência a ser contaminado pela escravidão da estética e do marketing, fruto de uma sociedade de consumo.

## CAPÍTULO II – MÉTODO

### 2.1. Dimensão da análise

A minha dissertação pretende estudar a relação entre o jornalismo e a publicidade ao longo dos tempos e compreender de que forma o jornalismo se tornou uma plataforma de promoção de marcas.

O jornalismo que se reveste de um carácter publicitário assume uma relação íntima com a área da publicidade, o que me leva a alargar a minha análise para o campo da publicidade, sobretudo do “content marketing”. Esta análise explora ainda algumas das razões por detrás da subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade.

### 2.2. Modelo da análise

Partindo do estudo de Serge Moscovici (1978) sobre as representações sociais, esta investigação pretende analisar as opiniões de pessoas, em lugares-chave no desempenho da profissão, acerca dos conceitos de jornalismo e publicidade. Para Moscovici “(...) a opinião é, por um lado, uma fórmula socialmente valorizada a que um indivíduo adere; e, por outro lado, uma tomada de posição sobre um problema controvertido da sociedade”. (Moscovici, 1978, p. 46). Estas entrevistas, embora expressem opiniões individuais, devem ser entendidas como representações, que partem da observação da realidade feita pelos entrevistados, pois «as representações sociais não são apenas “opiniões sobre” ou “imagens de”, mas teorias coletivas sobre o real, sistemas que têm uma lógica e uma linguagem particular, uma estrutura de implicações baseada em valores e conceitos que ‘determinam o campo das comunicações possíveis, dos valores e das ideias compartilhadas pelos grupos e regem, subsequentemente, as condutas desejáveis ou admitidas.» (Alves-Mazzotti, 2000, p. 59, cit. Crusoé, 2004).

Para além das entrevistas, existe uma investigação de fontes variadas. Dada a especificidade do tema, não há qualquer mais-valia na execução de estudos de mercado, pois a população que quero analisar está muito concentrada em determinadas áreas profissionais e tem conceitos muito próprios, o que não me permite dispersar a análise.

Esta análise não pretende formular verdades irrefutáveis, apenas demonstrar alguns padrões de comportamento destas duas áreas da comunicação que nos levam a pensar

sobre outras áreas da sociedade. Este trabalho quer abrir espaço para uma discussão esclarecida e fundamentada no que toca ao futuro dos *media* nas sociedades modernas, não limitando o leitor a qualquer conclusão perentória.

### **2.3. Tipo de investigação e objeto de análise**

A minha investigação é de índole qualitativa e recorre ao método de análise indutiva. As minhas variáveis de inferência são duas: o jornalismo e a publicidade. Neste sentido, mais do que conclusões, procurarei chegar a reflexões finais.

### **2.4. Instrumentos de recolha**

#### **2.4.1. Entrevistas**

As entrevistas visam compreender vários aspetos preponderantes para o desenvolvimento da minha investigação, nomeadamente: o processo de negócio implícito nestas formas de publicidade “encapotada”, a crescente interseção da atividade jornalística com a atividade publicitária e as questões deontológicas ligadas à prática do jornalismo. As entrevistas também constituem um instrumento de recolha importante, na medida em que permitem uma discussão mais ampla sobre outros aspetos das sociedades modernas e dos meios de comunicação social.

As reflexões sobre alguns dos excertos das entrevistas não são suscetíveis de generalização porque refletem perspetivas parciais; no entanto, são capazes de suscitar pontos de partida para considerações de carácter mais geral.

As entrevistas foram realizadas por e-mail e foi preservado o anonimato dos entrevistados.

## CAPÍTULO III – ANÁLISE DE RESULTADOS

### 3.1. Entrevistas

Com base nas entrevistas, feitas a pessoas da área do jornalismo e da publicidade e com base na leitura dos estudos desenvolvidos acerca desta temática, pude compreender alguns aspetos e criar relações entre a opinião e a realidade atual.

Os resultados têm como principal objetivo demonstrar duas questões, como a publicidade se aproxima, cada vez mais, da ideia de jornalismo e como, por outro lado, o jornalismo se reveste, cada vez mais, de contornos publicitários.

**A análise de resultados está organizada da seguinte forma:**

- **Reflexão** – excertos das entrevistas que possibilitam explorar um aspeto relevante desta temática.
- **Conclusão** – exploração da causa-efeito referente à problemática levantada no período da reflexão.
- **Consequências** – resultado direto, na nossa sociedade, das questões levantadas anteriormente. Explanação do paradigma comunicacional atual.

**Reflexão I** – *“O consumidor também está cada vez menos “interessado” em publicidade e muitas das vezes não é impactado como pretendido (neste sentido temos vários aspetos a ter em conta: o multitasking, a evolução do digital, as tarefas que são feitas online, o facto de se poder parar as emissões e evitar os anúncios na TV, entre outros).”* (Anexos – entrevista 1)

**Conclusão I** – **Os ritmos de vida obrigam a publicidade a reinventar-se.**

Esta citação aponta parte das causas que potenciaram a subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade. As transformações tecnológicas e os ritmos de vida acelerados despoletaram alterações no consumo, tanto do jornalismo como da publicidade. São estas alterações que estão expostas no quadro seguinte.

**Tabela 1: Consumo de publicidade e de conteúdos jornalísticos na atualidade**

<b>Fatores conjunturais</b>	<b>Provocam</b>	<b>Consequências</b>	<b>Como fazer face</b>
Ritmos de trabalho mais acelerados	Menos tempo de ócio  Maior necessidade de submersão e alheamento	Maior seletividade nos conteúdos que veem  Procura por conteúdos mais leves e pueris	Criação de conteúdos interessantes e leves, que chamem à atenção nos primeiros dois segundos
Maior número de dispositivos móveis/ mais canais de comunicação à disposição	Mais tarefas realizadas em simultâneo  Consumo de conteúdos em qualquer sítio, em qualquer circunstância	Menos tempo investido em cada canal  Maior dispersão da atenção	Maior transversalidade de abordagens  Campanhas 360°  Conteúdos curtos e acessíveis, que não impliquem grande raciocínio
Globalização	Mais concorrência  Exposição a coisas diferentes, vindas de fora  Gostos mais ecléticos	Mais estímulos despertados  Tendência para o “xenocentrismo” (preferência pelo que vem de fora)	Utilização de uma linguagem universal  Investir no que é novo, diferente, “refrescante”
Mais oferta	As marcas tornam-se menos importantes  Os preços são mais competitivos	Maior desconfiança no mercado  Maior necessidade de identificação	Ações de fidelização  Campanhas de <i>content marketing</i>  Comunicação mais dirigida e assertiva

## Consequências I

- A publicidade está mais presente de uma forma menos intrusiva
- Ninguém é obrigado a ver publicidade. Fazem-no porque querem
- Os canais publicitários multiplicam-se
- O jornalismo procura responder a necessidades de consumo mais pueris

**Reflexão II** – “(...) hoje a informação é mais espetacular, bebendo mais inspiração no entretenimento, porque concorre com fontes de conteúdo que não têm de obedecer a códigos deontológicos nem ética, e isso mudou as exigências do jornalismo, mas nunca o pode mudar ao ponto de afetar a sua credibilidade – que vem do rigor e da isenção. O que às vezes acontece.” (Anexos – entrevista 2)

## **Conclusão II – O jornalismo não é independente, concorre com outras fontes de informação.**

Hoje em dia existe uma proliferação de meios informativos, principalmente no digital, que não são meios jornalísticos mas que concorrem com estes. Temos os ditos blogues, os *opinion makers*, os *youtubers*, os sites de *lifestyle*, entre outros.

Distinguir o que é conteúdo jornalístico do que não é, nem sempre é tarefa fácil. O jornalismo tem ampliado as suas ramificações. Hoje, falar sobre jornalismo é falar no pequeno *fait divers*, em *reviews* de produtos, no escrutínio da vida pessoal de uma figura pública, nas promoções de várias lojas, é publicitar, não publicitando, de modo a tornar o jornalismo mais “cor-de-rosa” porque a concorrência também o é e assim o exige. Segundo Marshall (2003), “o exercício da catequização ideológica compulsória da publicidade sobre o jornalismo pode estabelecer a transformação radical da linguagem jornalística no terceiro milénio, cristalizando o que chamamos de *jornalismo cor-de-rosa*.”, ou seja, o jornalismo deixa de assumir um carácter de rigor e isenção e torna-se mais flexível, mais aberto a outras áreas que, até então, eram futilidades descredibilizadas pelo próprio jornalismo.

## Consequências II

- Qualquer temática passa a poder ser abordada pelo jornalismo
- O fútil e o insignificante ganham credibilidade e importância
- O público vê o jornalismo como uma área do entretenimento
- Surgem mais áreas de especialidade dentro do jornalismo

**Reflexão III** – *«Os jornais têm sido obrigados a adaptar-se todos os dias à nova “concorrência” em matéria de conteúdos, informação e formação de opinião – os blogs, os influencers, até as “fake news” - uma concorrência desleal e que não contribui para a qualidade da informação.»* (Anexos – entrevista 2)

**Conclusão III** – **A Internet é um veículo que tem vindo a aproximar a linguagem jornalística da linguagem publicitária.**

Os meios jornalísticos digitais sobrevivem através dos “clickbaits”. Enquanto a imprensa escrita sobrevive através da venda direta das suas publicações, os órgãos de informação digitais sobrevivem através da “caça ao clique”, ou seja, quanto mais cliques um determinado *site* informativo tiver, maior é o investimento em publicidade nesse site. No fundo, ambos os mecanismos comerciais partem da mesma premissa – quanto maior a visibilidade, reflita-se ela em compra ou clique, maior o investimento em publicidade, logo, maior o lucro.

São poucos os consumidores que optam por comprar conteúdos digitais (por exemplo, através de assinaturas mensais), porque escolhem, maioritariamente, o que é grátis e mais acessível. A vasta oferta que a Internet proporciona a custo zero faz com que os conteúdos pagos tenham pouca oportunidade de sobrevivência. Neste sentido, os meios optam por lucrar através da publicidade, incentivando o público, através de títulos mais atraentes, a clicar na notícia.

A linguagem jornalística teve que se adaptar a esta realidade, desenvolvendo artigos polémicos, extrapolando, muitas vezes, o real conteúdo da notícia ou, pelo menos, o desejado. *“A abertura da Internet e a ausência nela de um controlo centralizado tornam praticamente impossível que as indústrias da persuasão calem todas as vozes.*

*Com a Internet, na Internet, há sempre alguém para contar a história, ou o outro lado da história dominante.*” (Serra, 2014).

O “clickbait”, embora se considere uma prática fraudulenta, porque se aproveita de títulos falsos para atrair internautas, teve influência, até mesmo nos órgãos de comunicação mais sérios que, embora mantenham algum rigor, não deixam de selecionar frases e ideias mais polémicas que, muitas vezes, espremidas e tiradas do contexto nada têm a ver com a verdadeira mensagem.

Isto é uma realidade próxima da linguagem publicitária, uma vez que a publicidade também usa o poder de atração para induzir um determinado comportamento.

### **Consequências III**

- Jornalismo instantâneo, rápido e descomprometido
- Jornalismo sensacionalista, oportunista e/ou “light”
- Jornalismo com carácter comercial e pouco informativo

**Reflexão IV** – «A publicidade pode também basear-se em factos e informação jornalística, mas apenas como ponto de partida, insight ou “problema” a resolver.» (Anexos – entrevista 2)

### **Conclusão IV – A publicidade tornou-se mais cirúrgica, mais “jornalística”.**

O facto de o jornalismo estar cada vez mais “comercial” é reflexo de uma publicidade cada vez mais preocupada em passar despercebida, uma vez que a publicidade tem vindo a servir-se, nos últimos tempos, de plataformas jornalísticas para passar a sua mensagem sem que esta pareça unilateral.

Segundo Marshall (2003) estamos perante uma lógica publicitária que se materializa no espaço jornalístico através de estratégias de comunicação patentes e latentes. Esta aproximação de discursos entre a publicidade e o jornalismo direcionam-nos para uma “comunicação nem social nem comercial, mas sim sociocomercial.” (Correia 1997, cit Marshall, 2003, p.120) fundindo os discursos publicitários e jornalísticos num mesmo universo, do mediatismo.

## Consequências IV

- Fim da autonomia jornalística
- O jornalismo torna-se produto de consumo
- Subversão dos papéis da publicidade e do jornalismo
- Surgimento de notícias híbridas – mistura de informação com publicidade

**Reflexão V** – “(...) *as ferramentas e as formas* [do jornalismo e da publicidade] *serão cada vez mais convergentes, mas o conteúdo – espero – cada vez mais divergente.*”  
(Anexos – entrevista 2)

**Conclusão V** – **A forma e o conteúdo, de uma peça jornalística ou publicitária, têm uma relação de dependência entre si.**

É importante fazer as devidas distinções entre o jornalismo e a publicidade. Embora acredite que a forma não se dissocia do conteúdo, acredito também que a publicidade caminha num sentido diferente do jornalismo, quer na sua forma, quer no seu conteúdo. Se, por um lado, o jornalismo está a tornar-se cada vez mais “fabricado” para responder ao apelo comercial, por outro lado, a publicidade está a humanizar-se, fazendo com que as pessoas se distraiam do seu propósito comercial, resultando, de forma inconsciente para os consumidores, num ímpeto maior de compra e consumo.

Por exemplo, o jornalista procura, cada vez mais, fabricar as notícias de modo a que se tornem apelativas, de modo a que alguém “as compre”. A notícia não deixa de estar lá, mas é reconstruída para aliciar, para prender e agarrar o consumidor. Torna-se produto, torna-se objeto de consumo. Logo a forma como é fabricada – para servir o ímpeto de consumo – condiciona e altera o conteúdo que tem de responder a esse mesmo ímpeto. As “(...) *informações decorrem de uma ordem crescente e decrescente de importância (...), em função de tensões de surpresa e engajamento emocional ou distensões (as notas são organizadas num esquema intencional que economiza espaço e esforço de leitura – o principal está nas primeiras linhas)*. (Medina, cit. Pereira, 2004). Neste caso, a forma está diretamente ligada ao conteúdo. Esta alteração do conteúdo jornalístico é uma consequência do seu novo papel na sociedade e, sobretudo, dos seus novos palcos de atuação.

Já a publicidade tem novas formas de se mostrar e por isso, novos conteúdos. Hoje em dia a publicidade é um tópico de discussão, é uma boa ação, é uma história, é viral, é acutilante, é tema de conversa. Desperta sensações. Perdeu o seu carácter meramente informativo e transformou-se em “content marketing” – estratégia de marketing focada em criar valor e conteúdo relevante para atrair e fidelizar consumidores.

A publicidade procura novas formas de entrar na vida das pessoas sem ser apelidada de oportunista e enganadora e com isso, procura criar conteúdos que estejam à altura das novas formas de atuação. Por exemplo, as redes sociais estão-se a tornar veículos de promoção de marcas mas se o conteúdo utilizado para comunicar numa determinada rede social não for adequado, de nada serve a “nova forma”. É neste sentido que existe uma relação de dependência entre a forma e o conteúdo, quer jornalístico, quer publicitário, embora as formas de um e de outro não dependam uma da outra.

### **Consequências V**

- O conteúdo jornalístico deixa de ter uma lógica cronológica e passa a ter uma lógica emocional e de engajamento
- O jornalismo assume-se como uma atividade comercial
- A publicidade credibiliza-se e ganha contornos de conteúdo relevante
- Os consumidores começam a valorizar o carácter prestativo da publicidade
- A publicidade torna-se notícia

**Reflexão VI** – *“(…) a preocupação tem de ser sempre com o interesse da mensagem publicitária e a pertinência/sentido de oportunidade – dizer a coisa certa, da maneira certa, no sítio certo, à hora certa. E esta conjugação é que é desafiante”* (Anexos – entrevista 2)

**Conclusão VI** – **A publicidade tem uma multiplicidade de meios à disposição. O desafio na está na adaptação do meio à mensagem.**

Esta premissa está diretamente relacionada com o tema anterior, uma vez que a forma (a escolha do meio, por exemplo) deve influenciar o conteúdo. Logo, quando uma campanha publicitária não prevê uma relação de dependência entre o que quer dizer e o meio onde vai dizê-lo, não está bem conseguida. Ainda assim é importante que esta

reflexão se debruce apenas sobre a publicidade, de modo a percebermos como é que a publicidade evoluiu até aos dias de hoje.

Em paralelo com o jornalismo, ambas as atividades foram evoluindo e adaptando as suas linguagens. Se, por um lado, estamos perante um jornalismo mais comercial – veículo de promoção de marcas – por outro lado, estamos perante uma publicidade aparentemente mais desinteressada e menos oportunista. Isto acontece porque existe um trabalho e uma preocupação maior no que toca a esta adaptação entre o meio e a mensagem.

A evolução tecnológica e as plataformas digitais também são responsáveis, assim como no jornalismo, por esta mudança. Com o surgimento do mundo digital, surgiram também uma série de novos e diferentes meios onde as marcas podem estar presentes de forma divertida e original. As marcas começaram a ganhar voz e espaço publicitário dentro dos próprios canais digitais, já não representam apenas uma consequência de irmos a uma página da Internet – ter de lidar com publicidade chata que não se pode evitar – são também elas, as marcas, o próprio conteúdo.

Outro fenómeno que surgiu, com o aparecimento do digital, foram os “*digital influencers*” que impulsionaram o crescimento do jornalismo como plataforma de promoção de marcas. Como forma de evitar a antipatia comum à publicidade, as marcas começaram a usar pessoas mediáticas e com alguma influência sobre um determinado público-alvo para falarem em nome da marca. Em troca de produtos ou até de remunerações financeiras, os “*digital influencers*” falam bem de um determinado produto como se o usassem no seu dia-a-dia, como se se tratasse de um testemunho desinteressado com base numa opinião sincera, porque experimentaram e gostaram. O testemunho pode não deixar de ser verdade mas, caso estes “porta-vozes” não fossem aliciados, testemunhariam na mesma?

Estas ações são muito eficazes porque há uma série de fatores importantes que são alcançados num só “*post*” da Internet:

- Os consumidores visualizam a experimentação do produto através das demonstrações dos “*digital influencers*”.

- Os consumidores recebem toda a informação necessária para a rápida estimulação do comportamento de compra. São informados do preço e do local onde podem adquirir o produto.
- Os consumidores são aliciados através de promoções imediatas. “Usa o meu código \*nome do digital influencer\* na próxima compra e ganhas 10% de desconto”.
- Os consumidores são alvo de pressão social, porque são influenciados por alguém que admiram e que representa um modelo a seguir – “se eu quero ser como ele, vou fazer como ele”.
- Os consumidores não descredibilizam estas ações porque são feitas nas páginas pessoais dos “*digital influencers*” e não em nome de uma marca.

Estas ações só são possíveis com a Internet, porque a sua mais-valia é o facto de serem feitas através de páginas pessoais como as redes sociais (*instagram, facebook, snapchat, youtube, etc.*) ou como os blogues. Sem estas plataformas pessoais que surgiram com a Internet, as marcas teriam de comunicar em nome próprio o que, pelas razões já apresentadas, não teria o mesmo efeito. Podemos até recuar e fazer um paralelismo entre estas ações e o comumente chamado “*word-of-mouth*” que, na verdade, embora seja importante, não se repercute de forma tão rápida e tão alargada como qualquer opinião dada na Internet.

Mas, para além do surgimento da Internet, existem outras inovações que influenciaram, em larga escala, a evolução da publicidade e o aproveitamento das plataformas jornalísticas. A publicidade, com o surgimento de novas formas de a evitar, começou a ganhar pouco espaço nos meios ditos tradicionais e, conseqüentemente a procurar espaço de comunicação noutras plataformas, de forma menos intrusiva. Na televisão, com o surgimento das *smart TVs*, passamos a poder deslocar, para trás e para a frente, os programas televisivos, facilitando, por isso, passar à frente dos anúncios. Esta inovação veio fazer com que os anunciantes perdessem um canal de comunicação que ainda representa um retorno bastante elevado e que chega a um grande número de pessoas. Desta forma as marcas, à semelhança do que fazem na Internet, procuraram, elas próprias, tornarem-se parte do conteúdo programático. Surgiram então novas formas de publicidade “encapotada” como:

- **Product placement**
  - Quando, num programa, uma das personagens é vista a usar uma determinada marca ou menciona um determinado produto.
- **Patrocínio**
  - Quando um programa é patrocinado por uma marca. Por exemplo: o Lidl patrocina uma rúbrica de culinária no programa “Você na TV” da TVI – todos os produtos usados são do Lidl e a marca é mencionada várias vezes.
- **Endorsement**
  - Quando uma figura pública dá a cara por uma marca. Por exemplo: nos programas de *lifestyle* entrevistam figuras públicas que apadrinham marcas e estão presentes em eventos promocionais.
- **Rúbricas noticiosas sobre marcas**
  - Pequenos segmentos dentro dos telejornais, feitos por jornalistas, sobre restaurantes, tecnologia, carros, etc. Tais como: (SIC) – “Se7e” e “Ir é o Melhor Remédio”.
- **Programas de *reviews* de produtos**
  - Programas, cujo conteúdo é feito em torno de testes a produtos específicos. Aqui são expostas várias marcas do mesmo segmento de mercado e não apenas uma. Tais como: (SIC Notícias) – “Volante” e “Futuro Hoje”

## Consequências VI

- O consumidor cria uma ligação maior com a marca do que com os seus produtos
  - Por exemplo: Redbull (a marca tem muitos fãs que não gostam da bebida)
- O consumidor tira um proveito imediato deste tipo de publicidade
  - Recompensa sensorial
- O consumidor não se sente obrigado a ter um comportamento de compra
  - Não há nenhuma mensagem explícita de compra
- O consumidor vai criar uma ligação mais forte e mais duradoura com a marca
  - Para as marcas, estas ações representam um retorno a médio-longo prazo
- As marcas tornam-se elementos de agregação, elementos tribais, de culto

- Nike vs. Adidas; Super Bock vs. Sagres – representam grupos unidos pela preferência por uma determinada marca

**Reflexão VII** – *“Inclusive existem marcas que usam certos títulos para publicação de PR, mas consideram que esses mesmos títulos não servem para investimento de publicidade.”* (Anexos – entrevista 3)

**Conclusão VII** – As “**novas formas de publicidade**” implicam menos custos.

O trabalho de relações públicas, mencionado no excerto, é uma das vertentes da área da publicidade que a aproxima da área jornalística, uma vez que procura que a marca seja noticiada e não publicitada. Estas ações embora sejam bastante eficazes, regra geral implicam menos custos uma vez que a informação é fornecida como conteúdo de interesse para os meios. É uma forma rentável de promover marcas e, também por isso, cada vez mais utilizada.

Desta forma, o conteúdo que é feito com propósitos comerciais interessa a ambas as partes. À marca, porque é eficaz e barato; e ao meio, porque é uma forma de conseguir mais conteúdos.

Muitas vezes, as relações entre os meios e as marcas/agências são alimentadas por trocas comerciais. Estas trocas nem sempre implicam dinheiro. Podem ser feitas através de patrocínios, de eventos e outros serviços que beneficiem, de forma direta ou indireta, ambas as partes. Neste caso em particular, aceitar uma inserção de uma notícia sobre uma marca a custo zero, poderá implicar, posteriormente, uma inserção paga com publicidade dita tradicional.

**Consequências VII**

- A publicidade aproxima-se do jornalismo através do papel das relações públicas
- Maior utilização de “novas formas de publicidade”
- Os meios procuram, cada vez mais, este tipo de conteúdos
- A publicidade torna-se, por si, um conteúdo

**Reflexão VIII** – “*O conteúdo patrocinado é responsabilidade dos anunciantes e nem deve ser escrito por um jornalista.*” (Anexos – entrevista 4)

### **Conclusão VIII – Os jornalistas assumem caracter de publicitários, infringindo o Código Deontológico do Jornalista.**

Alguns autores veem esta questão como a relação entre as “indústrias de persuasão” e os media que, desde sempre, existiu. Aliás, terá tido o seu início na época da propaganda política. Isto acontece porque os jornalistas, embora sejam profissionais éticos e isentos, estão inseridos em estruturas de poder dominantes que de uma forma mais ou menos subtil condicionam a verdade, tornando-a uma verdade conveniente para aquele meio. «*As indústrias da persuasão e os media trabalham em conjunto para enganar os cidadãos e os consumidores – não mentindo mas, (...) contanto a “verdade” de uma forma muito criativa e apropriada aos interesses das corporações e outras entidades ao serviço das quais se encontram.*» (Serra, 2014).

No caso do jornalismo patrocinado, o jornalista está a servir, em simultâneo, o interesse das marcas e o seu próprio interesse, uma vez que este tipo de publicidade é, por norma, paga. O jornalismo patrocinado é feito, regra geral, em nome do interesse comum entre a marca e o meio e representa, para a marca, uma fonte de credibilidade que não teria caso o seu carácter comercial fosse explícito.

É importante ressaltar que, do ponto de vista deontológico, estas questões estão salvaguardadas, porém, é difícil fiscalizá-las. Descortinar os interesses que movem determinado conteúdo jornalístico, ainda que seja evidente o seu propósito, nem sempre é fácil. Segundo Lippmann (cit. Serra, 2014) é difícil distinguir, no jornalismo, os relatos verdadeiros dos falsos, a menos que se tenha um grande conhecimento sobre a área em questão, por isso será mais pertinente distinguir o jornalismo através dos “repórteres fiáveis” e dos “repórteres não fiáveis”. Neste sentido, mais do que a aceitação de uma determinada notícia como verdade, é a aceitação do órgão social que a produz.

### **Consequências VIII**

- Falta de rigor e isenção nas peças jornalísticas
- Perda de credibilidade
- Associação a interesses particulares

**Reflexão IX** – «*O conteúdo patrocinado foi uma forma que os anunciantes encontraram de comunicar com o seu público no digital, evitando que estes “saltassem” a publicidade.*» (Anexos – entrevista 4)

**Conclusão IX** – **A publicidade serve-se dos meios jornalísticos para agarrar o seu público.**

Uma das causas que levou o jornalismo a constituir-se como um veículo promotor de marcas foi o facto da publicidade, em tempos, ser considerada intrusiva e manipuladora. O jornalismo começou a servir de alternativa aos anúncios tradicionais que os consumidores não estavam dispostos a assistir, mas é também ele a resposta para uma sociedade capitalista que procura legitimar os seus ímpetus consumistas através da orientação normativa de que as produções jornalísticas são bem aceites, ao contrário das publicitárias.

**Consequências IX**

- Legitimação da sociedade de consumo
- Validação da atividade publicitária

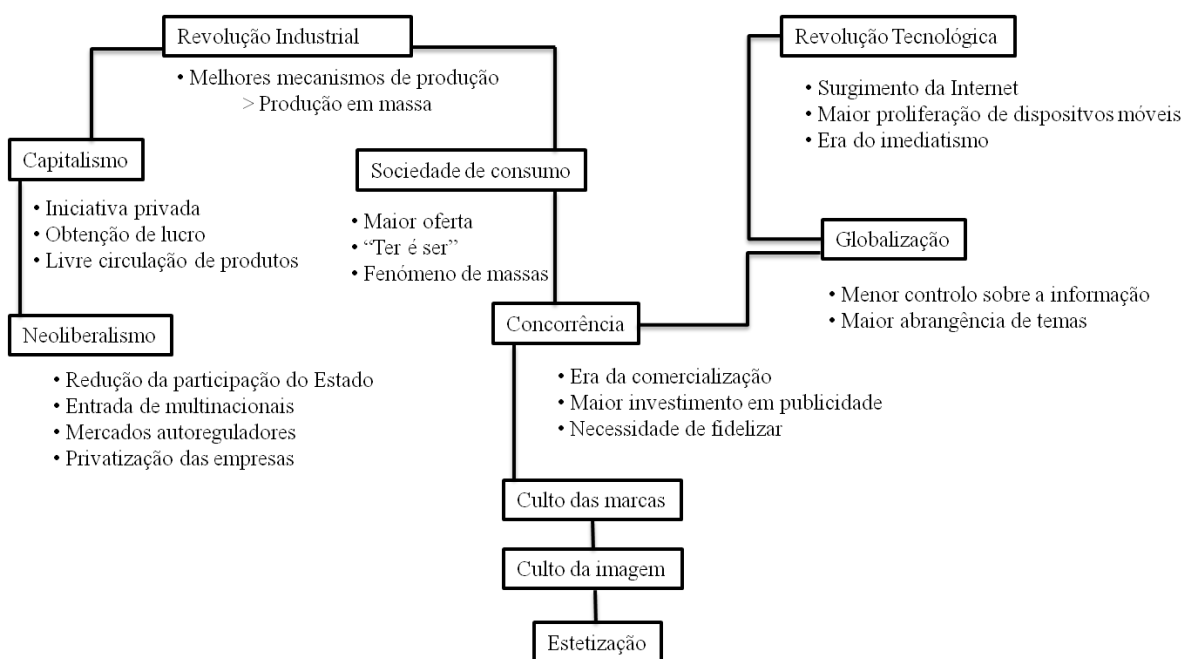
### **3.2. Quadro conceptual**

As grandes causas históricas que estão na origem da subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade são duas e aconteceram em períodos distintos da História: a Revolução Industrial e a Revolução Tecnológica. Ambas significaram uma evolução enorme ao nível das mecânicas de consumo e ambas contribuíram para a formação da nossa sociedade atual, maioritariamente consumista. As transformações, resultantes destes dois momentos, também se sentiram ao nível dos comportamentos sociais, dando origem, hoje em dia, a um exacerbado culto das marcas, da imagem e consequente modelo de estetização dos domínios comunicacionais, culturais e humanos. Autores como Marshall (2013) defendem que a realidade da sociedade contemporânea dá lugar à estética da realidade, ou seja, o que é real é o que é esteticamente produzido para vender.

Segundo Catapan & Thomé, a atual “*ambiência do consumo contém a fenomenologia dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas, das relações económicas, sociais e*

*culturais articuladas e disponibilizadas de tal forma que organizam integralmente a vida quotidiana”* (1999 cit. Marshall, 2003) da sociedade.

O quadro seguinte é uma sintetização das causas, resultantes destes dois períodos, que impulsionaram a “estetização da sociedade”. Esta estetização é um modelo comunicacional que nos ajuda a compreender melhor a subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade.



**Ilustração 1 - Quadro conceptual**

Este quadro conceptual mostra-nos que estamos perante dois fenómenos do universo comunicacional das sociedades modernas:

- **A supremacia da publicidade como linguagem universal**

A “sociedade do ter” legitima-se nos discursos consumistas da publicidade. A linguagem universal, partilhada por todos, permite nivelar as ambições da sociedade. É neste sentido que todas as áreas da nossa vida estão sustentadas pela demanda do consumo.

A cultura é, cada vez mais, uma cultura de massas. A economia é, cada vez mais, voltada para o lucro e para a iniciativa privada. A política procura elaborar, cada vez mais, discursos que “compram votos”, que alimentam e

estimulam os desejos capitalistas dos eleitores. O desporto está, cada vez mais, subjugado aos interesses financeiros da máquina associativa. Todas estas áreas têm-se vindo a transformar em veículos promocionais, servindo não só os propósitos das marcas como servindo os seus próprios propósitos, pois tornam-se protagonistas chave da sociedade de consumo.

- **O empobrecimento e eventual extinção do jornalismo como o conhecemos**

Também o jornalismo é uma atividade que tem procurado corresponder às demandas da sociedade de moderna mas, sendo o jornalismo uma instituição que visa proteger o interesse público, não deverá sustentar-se através dos ideais de consumo. Ao contrário da publicidade, no jornalismo nem tudo é permitido.

A pergunta que importa colocar é: será este o fim do jornalismo como o conhecemos ou o início de uma nova atividade que, correspondendo aos ímpetus de consumo, terá ainda mais rentabilidade e sucesso?

## CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

Mais do que produzir uma tese incontestável, o meu trabalho procura servir de mote à discussão, procura ser um veículo de reflexão sobre um tema que, sendo tão atual, ainda se encontra em processo de transformação e avaliação.

Compreender o universo da comunicação é compreendermo-nos enquanto produtores e recetores de informação. É responsabilizarmo-nos pela influência que temos nas alterações que condicionam a relação entre o jornalismo e a publicidade. É assumirmos que a subjetividade é uma componente incontornável do domínio comunicacional – um domínio controlado por homens e instituições sociais, políticas e económicas. É, por isso, salvaguardar que as reflexões estão também elas limitadas ao meu entendimento pessoal – ao que acredito que deverá ser o papel de cada uma destas áreas na sociedade.

São claras as transformações históricas que contribuíram para a subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade. A Revolução Industrial e a Revolução Tecnológica, embora em períodos distintos da História, foram marcos que ultrapassaram os domínios da técnica, influenciando muitos outros domínios da sociedade, nomeadamente a forma como produzimos e consumimos conteúdo.

Ao nível da publicidade, acredito que estamos perante um prognóstico mais próximo e palpável. Somos hoje uma sociedade que vive à mercê da linguagem publicitária, uma linguagem hegemónica que responde aos ímpetus da sociedade de consumo. A maior prova deste fenómeno é a influência que a publicidade tem em vários domínios da comunicação, nomeadamente no jornalismo.

Esta linguagem publicitária hegemónica está refletida não só na comunicação, mas também em outros domínios da sociedade. As instituições e as pessoas, cada vez menos, representam causas, em benefício da criação de uma imagem vendável. Porque não é “a verdade das coisas” que vende, o que vende é que se torna “a verdade das coisas”. Tornamo-nos seres massificados, sem grandes ideologias próprias, porque formatamos o nosso pensamento e as nossas ações de acordo com a verdade da estética e do lucro, legitimando certos conteúdos que mais não fazem do que procurar agradar os nossos ímpetus consumistas.

Ao nível do jornalismo, este paradigma é ainda mais perceptível, embora seja difícil prever um desfecho. E é, ele próprio, o jornalismo como o entendemos atualmente, resultado desta estetização da verdade. Ao atribuímos ao jornalismo o poder de dizer a verdade, corremos o risco, hoje em dia, de assimilar uma verdade deturpada, quando essa verdade é produzida e manipulada.

Ao nível da deturpação da verdade, a questão que se coloca é, se deixaremos de ver o jornalismo como a verdade das coisas e como um meio credível ou se, por outro lado, assimilaremos a verdade jornalística como a verdade das coisas, mesmo quando não o é. Cabe-nos a nós ter uma posição crítica, concluindo que, independentemente da resposta a esta pergunta, o jornalismo vai encontrando novas formas de se adaptar às conjunturas.

Ao nível da profissão, o jornalismo tem vindo a sofrer uma crise identitária que se manifesta na descredibilização dos jornalistas; no pouco investimento quer ao nível das produções jornalísticas, quer ao nível das condições de trabalho; na luta pessoal pela conciliação do compromisso profissional com as pretensões privadas de cada orientação editorial e, por fim, no decréscimo da procura do jornalismo como uma saída profissional.

Ao nível do comprometimento da informação, parece-me pouco prudente fazer juízos de valor, sendo este um campo mais subjetivo e intangível. Em termos deontológicos sabemos que a informação deve assumir um carácter imparcial e isento, mas não deverá a informação ter um olhar crítico sobre os vários aspetos da vida? Até que ponto podemos retirar o fervor jornalístico que caracteriza a liberdade de imprensa? Acredito que o serviço público imputado ao jornalismo se constitui, também, através de análises críticas que permitam criar opiniões esclarecidas. Acredito que não podemos caminhar para uma total neutralidade jornalística que torne o jornalismo um produto descaracterizado e sem relevância no espaço social. Acredito que o comprometimento é necessário, principalmente se for com a verdade dos factos, porque é possível fazer bom jornalismo, de forma incisiva e, ainda assim, expor apenas a verdade. No exercício desta função é preciso ter a consciência de que o jornalismo tem a responsabilidade de construir uma realidade, de universalizar e legitimar a informação e, por isso, de ser rigoroso e empenhado em servir o interesse público.

Ao nível da liberalização informativa, considero que caminhamos para o esvaziamento de alguns dos propósitos dos media, nomeadamente em espaços informativos cujo *modus operandi* é muitas vezes questionado pelo seu carácter sensacionalista. A liberdade editorial é uma conquista importante e reflete a multiplicidade de orientações ideológicas, inerente às sociedades plurais, mas também constitui o móbil de uma certa “anarquia de sentidos” que legitima a subversão de papéis entre o jornalismo e a publicidade.

É importante ressaltar que a sociedade capitalista é profícua e acaba, muitas vezes, por impulsionar outros domínios da esfera pública, como é o caso dos postos de trabalho criados pela mão da iniciativa privada. Mas se, por um lado, vivemos numa sociedade capitalista que prevê o estímulo de interesses privados, por outro, é importante balizar e compreender melhor os domínios públicos, nomeadamente no jornalismo, através, por exemplo, de um maior controlo das entidades reguladoras dos órgãos de comunicação social para que, de futuro, possamos ser mais críticos e estarmos expostos a conteúdos mais pertinentes.

Colocadas as considerações relativas ao que considero serem fatores de estímulo à subversão destas duas áreas da comunicação, resta-nos perceber de que forma a permeabilidade humana se vai deixar influenciar e alterar pelo paradigma comunicacional atual, com a plena convicção de que a comunicação é uma esfera dominante da sociedade, que tem o poder de, em certa medida, condicionar os nossos comportamentos e modos de pensar.

## **CAPÍTULO V – LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS**

### **4.1. Limitações**

As principais limitações prenderam-se com o nível da extensão da minha investigação. A temática, por mim tratada, viabiliza e merece uma pesquisa mais aprofundada. A promoção de marcas, no jornalismo, não é a única causa para a descredibilização da atividade profissional. Uma investigação quantitativa com uma ampla amostra que permitisse: perceber de que forma a publicidade patrocinada pode ter mais impacto nos consumidores, medir o retorno para as marcas/anunciantes e verificar as implicações legais ao nível da proteção do consumidor exposto à publicidade “encapotada”, possibilitaria criar um quadro conceptual mais completo ao nível das consequências sociais deste paradigma.

Também a nível geográfico, as minhas entrevistas foram limitadas ao território nacional, não só por questões logísticas/de acessibilidade de informação e do contacto com as entidades envolvidas, como para evitar outros níveis de entropia relacionados com eventuais diferenças metodológicas e conceptuais entre países. Embora considere que, no nosso mundo global, as diferenças não são relevantes para inviabilizar uma maior amplitude geográfica.

Tentei reduzir o meu foco de investigação para que, no tempo e amplitude disponível, conseguisse tirar conclusões sólidas relativas à temática em questão. A escolha passou por arranjar um objeto de estudo muito particular – o jornalismo como veículo de promoção de marcas – de modo a esmiuçar, o mais possível, esta realidade.

### **4.2. Sugestões futuras**

De futuro ficará, certamente, a vontade de alargar o meu objeto de estudo para conseguir concretizar uma investigação mais completa, sólida e conclusiva sobre esta temática que não se esgota apenas nas diretrizes que direcionaram o meu trabalho.

## BIBLIOGRAFIA

À procura de Diana era afinal um golpe publicitário (2012). *Versão on-line Marketeer*. Disponível em: <http://marketeer.pt/2012/10/02/a-procura-de-diana-era-afinal-um-golpe-publicitario/> [Acedido a 31 de setembro de 2017]

Almeida, M. (2009). *Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento*. Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf> [Acedido a 1 de outubro de 2017]

Ascensão e queda após repercussão (2012). *Versão on-line Meio&mensagem*.

Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/07/17/ascensao-e-queda-apos-repercussao.html> Acedido a 31 de setembro de 2017]

Cazeneuve, J. (1976). *Guia Alfabético das Comunicações de Massas*. Lisboa: Edições 70.

*Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária* (1965). Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> [Acedido a 31 de setembro de 2017]

*Código da Publicidade* (1990). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.pdf> [Acedido a 31 de setembro]

*Código Deontológico do Jornalista* (1993). Disponível em: <http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/CodigoDeontologicoJornalista.pdf> [Acedido a 31 de setembro de 2017]

Cordeiro, P. (2004). *A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf> [Acedido a 30 de setembro de 2017]

Costa, M. & Mendes, M. (2015). *“A Publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades”*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf> [Acedido a 30 de setembro de 2017]

Crusoé, N. (2004). *A teoria das representações sociais em Moscovici e sua importância para a pesquisa em educação*. Disponível em: [http://periodicos.uesb.br/index.php/aprender/article/viewFile/3792/pdf\\_121](http://periodicos.uesb.br/index.php/aprender/article/viewFile/3792/pdf_121) [Acedido a 21 de outubro de 2017]

Gaspar, P. (2004). *O Milénio de Gutenberg: do desenvolvimento da Imprensa à popularização da Ciência*. Mestrado em Comunicação e Educação em Ciência. Universidade de Aveiro. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/112/1/O%20Mil%C3%A9nio%20de%20Gutenberg%20-do%20desenvolvimento%20da%20Imprensa%20%C3%A0.pdf> [Acedido a 30 de setembro de 2017]

Gomes, E. (2012). *A escrita na História da humanidade*. Disponível em: [http://dialogica.ufam.edu.br/PDF/no3/Eduardo\\_Aspectos\\_da\\_escrita\\_na\\_Historia\\_da\\_humanidade.pdf](http://dialogica.ufam.edu.br/PDF/no3/Eduardo_Aspectos_da_escrita_na_Historia_da_humanidade.pdf) [Acedido a 19 de agosto de 2017]

Gomes, N. (2004). *Formas persuasivas de comunicação política. Propaganda política e publicidade eleitoral*. 3ª edição. Porto Alegre: EdiPUCRS, pp 65-67.

Guimarães, A. & Fernandes, N. (2012). *O Jornalismo em evolução*. Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4152/1/Adriana%20Mello\\_Nuno%20Fernandes.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4152/1/Adriana%20Mello_Nuno%20Fernandes.pdf) [Acedido a 19 de agosto de 2017]

Hobsbawm, E. (1978). *A Era das Revoluções*. 6ª edição. Lisboa: Editorial Presença.

Jeanneney, J-N. (1996). *Uma História da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar.

Joannis, H. (1990). *O processo de criação publicitária – Como conceber e realizar boas mensagens publicitárias*. Mem Martins: Edições CETOP

Maczuga P. & Sikorska K. & Jaruga A. et al. (2014). *Content Marketing Handbook: Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Disponível em: <http://www.hifive.be/downloads/digital-marketing/content-marketing.pdf> [Acedido a 20 de outubro de 2017]

Marshall, L. (2003). *O Jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo: Summus Editorial.

McDonald's constrói praias em Lisboa e Porto (2017). *Versão on-line da revista Marketeer*. Disponível em: <http://marketeer.pt/2017/07/25/mcdonalds-constroi-praias-em-lisboa-e-porto/> [Acedido a 18 de agosto de 2017]

Moscovici, S. (1978). *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar

Muniz, E. (2013). *Publicidade e propaganda - origens históricas*. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> [Acedido a 2 de setembro de 2017]

*Novos Media – Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social* (2015).

Lisboa: ERC. Disponível em:

<http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83NC4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6NTA6ImVzdHVkby1ub3Zvcy1tZWRpYS1zb2JyZS1hLXJlZGVmaW5pY2FvLWRhLW5vY2FvLWRlIj9/estudo-novos-media-sobre-a-redefinicao-da-nocao-de> [Acedido a 24 de setembro de 2017]

*Pennsylvania Magazine of History and Biography*, vol.98, issue 3, July (1974). Disponível em: <https://journals.psu.edu/pmhb/article/view/43071/42792> [Acedido a 7 de outubro de 2017]

Pereira C. (2004). *Jornalismo Sedutor: A influência da publicidade na produção jornalística*. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/CPereira.pdf> [Acedido a 30 de setembro de 2017]

Pinho, J. (1990). *Propaganda Institucional. Usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 5ª edição.

Queiroz, R. (2005). *A informação escrita: do manuscrito ao texto virtual*. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/limc/escritacoletiva/pdf/a\\_info\\_escrita.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/escritacoletiva/pdf/a_info_escrita.pdf) [Acedido a 20 de agosto de 2017]

*Ranking Mundial da Liberdade de Imprensa 2017: a grande virada* (2017). Disponível em: <https://rsf.org/pt/ranking-mundial-da-liberdade-de-imprensa-2017-grande-virada> [Acedido a 25 de agosto de 2017]

Santos, R. (2003). *O modelo comunicacional de Lasswell*. Disponível em: <http://industrias-culturais.hypotheses.org/10195> [Acedido a 22 de outubro de 2017]

Sena, A. (2013). *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo O caso da SIC*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo. Universidade da Beira Interior. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-ana-sena.pdf> [Acedido a 23 de setembro de 2017]

Serra, J. (2014). Para além da propaganda e da Internet: a ética do jornalismo. *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 25, pp. 290 – 300. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/305858060\\_Para\\_alem\\_da\\_propaganda\\_e\\_da\\_Internet\\_a\\_etica\\_do\\_jornalismo](https://www.researchgate.net/publication/305858060_Para_alem_da_propaganda_e_da_Internet_a_etica_do_jornalismo) [Acedido a 24 de agosto de 2017]

Silva, F. & Coutinho, R. (2012). *Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf> [Acedido a 30 de setembro de 2017]

Silva, I. (2015). *O jornalismo da era digital: novas práticas e públicos*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação na vertente de Internet e Novos Media. Faculdade de Ciências Humanas da Universidade de Lisboa. Disponível em:

[https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/.../Dissertação%20\\_%20final\\_word.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/.../Dissertação%20_%20final_word.pdf)

[Acedido a 23 de setembro de 2017]

Silva, R. (2010). *A transição do Jornalismo – Do século XIX ao século XX*. Universidade Estadual Paulista. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-rodrigo-carvalho-transicao-do-jornalismo.pdf> [Acedido a 19 de agosto de 2017]

Silva, R. (2012). História do Jornalismo: evolução e transformação. *Revista Temática*, ano VIII, n. 07 – Julho. Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia\\_jornalismo\\_evolucao.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf) [Acedido a 23 de setembro de 2017]

Soares, T. (2011) *Comunicação 360º: Compreendendo o marketing multiplataforma*. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/tiagodaso/comunicacao-360-compreendendo-o-marketing-multiplataforma-20817654> [Acedido a 30 de setembro de 2017]

Veríssimo, H. (2003). *Os Jornalistas nos anos 30/40: elite do Estado Novo*. Coimbra: Minerva.

## ANEXOS

### Entrevista 1 – Project Manager na agência de meios FUSE

**1. Neste momento, em que empresa trabalha?**

Trabalho na empresa FUSE. É uma empresa de ativação de marca que pertence ao grupo OMG.

**2. Trabalha em que área e qual a função que desempenha?**

Trabalho na área de ativação de marca e eventos especiais. Desempenho a função de Project Manager.

**3. O que é uma agência de meios?**

Uma agência de meios é um planeador de campanhas. É uma ferramenta para que a comunicação de marca seja pensada, planeada e executada com mais sucesso. É um interveniente muito importante na comunicação das marcas, eu diria mesmo, essencial!

**4. Atualmente as marcas continuam a procurar os vossos serviços com a mesma frequência ou há uma maior tendência para comprarem espaço diretamente aos anunciantes? Se sim, porque é que isso acontece?**

Não trabalho diretamente com o planeamento de meios, no entanto, do lado da ativação de marca, os anunciantes ainda preferem um planeamento estratégico e uma gestão segura dos seus investimentos. Dessa forma, recorrem à nossa empresa para assegurar que existe uma equipa competente e disponível para executar as ações, impactando o consumidor e marcando a diferença.

**5. Quais as mais-valias que uma agência de meios pode oferecer para além da compra de espaço?**

As mais-valias que apresentamos são essencialmente ao nível da gestão dos planos de comunicação e a análise e acompanhamento dos resultados.

**6. Numa altura em que assistimos a uma maior racionalidade de investimento por parte das marcas, as agências de meios têm que procurar novas formas de suprir as necessidades das marcas? Se sim, de que forma?**

Sim. Neste âmbito temos o exemplo do digital e a emergência que as marcas têm em estar presentes em diferentes meios. Neste sentido, as agências devem procurar alargar a oferta de serviços e satisfazer as necessidades das marcas, para que seja vantajoso para ambos.

**7. É importante que as agências de meios trabalhem em conjunto com as agências criativas? Porquê?**

Esta conexão é essencial para a eficácia das campanhas. Existe sempre ligação/ponte entre a agência criativa e a agência de meios para que a comunicação seja feita de forma coerente e integrada.

**8. As agências de meios procuram oferecer propostas integradas aos seus clientes? Em que se baseiam essas propostas?**

No caso das ativações de marca, somos como um “serviço extra” que complementa os restantes meios dos nossos clientes. Ou seja, existe um planeamento de meios antecedente. Quando há oportunidade é realizada ativação de marca, servido sempre como uma mais-valia para a marca e como um complemento. Estas propostas devem ser integradas para que a comunicação seja mais eficaz e para que se possa impactar o maior número de pessoas possíveis. Estamos perante um mercado altamente competitivo, com múltiplos meios, é importante para as marcas ter uma comunicação integrada nos meios que fazem sentido para o segmento.

**9. As marcas estão mais exigentes? Em que aspetos?**

Muito exigentes. Estamos perante um consumidor mais exigente e mais informado, como tal as marcas devem procurar surpreender e satisfazer este consumidor. O consumidor também está cada vez menos “interessado” em publicidade e muitas das vezes não é impactado como pretendido (neste sentido temos vários aspetos a ter em conta: o *multitasking*, a evolução do digital, as tarefas que são feitas online, o facto de se poder parar as emissões e evitar os anúncios na TV, entre outros). Existe um conjunto de fatores que contribuem

para esta exigência das marcas, nomeadamente, o mercado, as características da marca, o target, a oferta diversificada e essencialmente a concorrência.

**10. Os consumidores estão mais exigentes? Em que aspetos?**

Sim, muito mais exigentes. Estão mais informados e são mais eficientes nas escolhas que realizam para si. Envolvem-se cada vez mais com as marcas e sentem necessidade de partilhar opinião, valores e crenças. Estão saturados de publicidade e desta forma tornam-se mais exigentes.

**11. O que define uma boa agência de meios?**

Uma boa agência de meios é uma agência que sabe planear e executar. Que realiza o seu planeamento de campanhas de forma integrada. Que procura satisfazer as necessidades do cliente e construir com este uma relação de confiança que perdure no tempo e que não seja momentânea.

**12. A publicidade dita tradicional (*above the line*) continua a ter bons resultados a nível de retorno para as marcas?**

No que diz respeito à ativação de marcas, a distribuição de *sampling* continua a ter impacto e adesão junto dos consumidores, assim como aumenta a experimentação dos produtos.

**13. Quais os meios onde as marcas procuram estar mais presentes?**

Depende um pouco de cada marca e do posicionamento que tem. A tendência tem sido o digital, mas o meio de TV ainda tem grande afluência.

**14. De que forma as agências de meios procuram aliciar as marcas a investir em planos de meios?**

Com planos de comunicação integrados. Com uma boa gestão de todo o planeamento e com um acompanhamento contínuo do cliente e das suas necessidades.

**15. Os consumidores têm vindo a alterar os seus comportamentos face aos media. As plataformas digitais estão a ganhar terreno. As agências de meios**

**estão cada vez mais viradas para o digital? De que forma se adaptaram a esta mudança? Quais os novos meios da atualidade?**

O digital é um meio emergente que tem ganho, a cada dia que passa, mais importância para os anunciantes. Desta forma, as agências devem acompanhar as tendências e apropriar-se destas áreas.

**16. A aposta em publicidade nos meios escritos tem vindo a perder expressão? Porquê?**

Penso que é devido à crescente utilização do digital e à adesão das marcas a este meio.

**17. Quais as novas formas que as marcas/agências têm encontrado para surpreender os consumidores? Nomeadamente na imprensa.**

Na imprensa é preciso que exista uma base sólida de criatividade para que não seja apenas mais um anúncio que o consumidor folheia, mas um que capte a sua atenção e que dê resultados.

**18. Sabemos que a publicidade é, muitas vezes, vista como intrusiva. Acredita que as marcas procuram, cada vez mais, transformar a publicidade em “content marketing”? De que forma isso se revela no vosso trabalho?**

No meu departamento trabalhamos isso mesmo. Procuramos chegar ao consumidor através de histórias. Procuramos envolver os consumidores com as marcas sem ter a publicidade pura e dura, procuramos reações que levem ao *buzz* e à experimentação. As marcas apostam cada vez mais neste tipo de ações de forma a ter uma relação mais próxima com o consumidor e a impactá-lo, surpreendendo-o. Trabalhamos muito as ativações de marcas baseadas em *product placement*, *soft sponsoring*, distribuição de *sampling*, entre outras técnicas onde procuramos não só comunicar mas envolver o consumidor.

**19. Os patrocínios, o “product placement”, entre outras, são técnicas de publicidade menos intrusivas. Estas formas de publicidade também passam por vocês? São sugeridas por vocês, pelas marcas ou pelos canais?**

A minha área é responsável por essas técnicas. Por vezes é o cliente que nos solicita, outras vezes somos nós que sugerimos. Esta decisão tem sempre como

base o cliente e o produto que está a anunciar. Quando é, por exemplo, o lançamento de um produto novo da marca, a telepromoção faz todo o sentido e aumenta a notoriedade do mesmo. A utilização desta técnica depende, efetivamente, de um conjunto variado de fatores, nomeadamente: cliente, produto, relação com o consumidor, meios em que está presente, entre outros. Outra das técnicas que utilizamos muito é o *soft sponsoring* (colocação de marcas nos programas), esta é uma técnica que tem ganho cada vez mais adesão por parte dos anunciantes e que requer muito planeamento e acompanhamento para que as situações não pareçam forçadas e não se perceba que a marca está ali de propósito. Deve parecer o mais natural possível. Enquanto agência trabalhamos esses aspetos todos, fazemos a ponte entre anunciante e marca e procuramos que a marca esteja sempre confortável, que apareça da forma correta, que faça sentido a sua inserção.

**20. Considera este tipo de técnicas como “publicidade encapotada”? Porquê?**

Não considero publicidade encapotada. Considero um tipo de publicidade válido como todos os outros até porque o consumidor gosta destes conteúdos. É engraçado quando nos identificamos com uma personagem de uma telenovela e ela usa as marcas de que gostamos. A utilização desta técnica pode ter impacto nas vendas por questões como: afinidade e identificação com as personagens.

**21. É possível medir se estas técnicas têm mais retorno que outras técnicas mais diretas de publicidade? De que forma?**

O impacto da publicidade é sempre medido através de audiências e, posteriormente, de vendas. Este tipo de publicidade, além de vendas, gera *WOM* (*word of mouth*), que é essencial para as marcas.

**22. O facto do investimento financeiro na publicidade ser cada vez menor faz com que se crie mais oportunidades para este tipo de publicidade encapotada ou, pelo contrário, esta publicidade é mais cara? Porquê?**

Esta publicidade é cara. Não tenho acesso aos valores dos outros meios, no entanto sei que a televisão é o meio mais caro. Este tipo de publicidade é cara na medida em que requer protocolos com produtoras, canais, agência, meios e toda a gestão implícita.

**23. Quando as revistas especializadas (por exemplo de moda) têm rubricas dedicadas a um determinado produto (marca de calçado). É considerado conteúdo informativo ou publicidade?**

Publicidade com conteúdo informativo.

**24. Qual é o futuro da publicidade e como é que as agências de meios podem e devem acompanhar essa evolução?**

O futuro da publicidade está muito centrado no digital. Não digo que será apenas digital, mas as agências devem apostar fortemente no digital. Quando digo digital refiro-me não apenas às redes sociais, mas a toda a presença online das marcas. É importante que o SEO (Search Engine Optimization) seja trabalhado, é importante que a marca esteja a comunicar em diferentes plataformas. Mais importante que estar a comunicar é que acompanhe os seus consumidores e, conseqüentemente, as suas reações. É necessário que se estabeleça uma relação com o consumidor através deste meio. O futuro da publicidade está em constante mudança, cabe a nós, agência de meios, encontrar soluções que beneficiem os clientes. Já não estamos no tempo da vaca púrpura, mas com criatividade e trabalho tudo se alcança. Para o nosso sucesso e distinção no mercado de trabalho, penso que contribui a nossa oferta de áreas de atuação e o nosso forte aconselhamento e acompanhamento dos clientes. Enquanto agência devemos acompanhar as tendências e procurar soluções diferenciadas e vantajosas para os clientes.

## **Entrevista 2 – Copywriter numa agência de design e publicidade**

**1. Qual é a sua formação académica?**

Jornalismo.

**2. Neste momento, trabalha em que área e qual a função que desempenha?**

Sou copywriter e estratega numa agência de design e publicidade.

**3. A sua formação foi uma base importante para o caminho profissional que seguiu? De que forma?**

Foi. Ensinou-me a pesquisar informação, a encontrar o foco da comunicação (perceber o que é mais importante, o que pode dar uma boa história – jornalística ou publicitária), ensinou-me muito sobre assuntos diversos (medicina, economia, política, sociedade), a fazer exercícios de escrita muito diferentes. Por exemplo, escrever para rádio, TV ou imprensa não é nada igual. Tal como escrever *copy* para diferentes formatos. Assim como escrever para uma marca de detergentes ou um telemóvel de última geração também não é nada igual.

**4. Considera que a linguagem jornalística é semelhante à publicitária? Porquê?**

A única coisa que têm em comum é que uma boa história (ou uma boa ideia bem contada) pode dar uma excelente reportagem e também uma boa campanha publicitária. Mas o registo e a linguagem não são nada semelhantes. Ainda assim, a publicidade também já não se resume a filmes de TV, anúncios de imprensa e *spots* de rádio. Quando a publicidade conta uma história, pode assemelhar-se a um trabalho jornalístico (reportagem), mas não tem de cumprir os requisitos do jornalismo: o contraditório, os diversos pontos de vista, a isenção do jornalista. Por outro lado, o jornalismo também já não se resume a notícias que respondem ao “O quê? Quando? Onde? e Porquê?” e pode adquirir, nalguns formatos, um estilo mais leve que se adapte melhor ao consumo de informação de hoje: rápido, ritmado, “criativo” (com adjetivos, frases curtas, verbos criativos).

**5. Quais as principais diferenças entre estas duas linguagens?**

Em termos de escrita, o jornalismo procura clareza, objetividade, concisão. Já a publicidade joga com a língua e a linguagem, com o duplo sentido das palavras, a ambiguidade. O jornalismo usa essencialmente frases de construção simples, a publicidade pode usar frases complexas ou até literárias, figuras de estilo, onomatopéias, etc, porque tem toda a liberdade. A diferença é a criatividade. O jornalista pode ser criativo a contar a sua história jornalística, mas não é um “criativo” no sentido publicitário do termo – que não é um adjetivo, mas uma profissão, um modo de pensar.

**6. Um bom jornalista é necessariamente um bom copy?**

Não, nem pensar. O que os distingue não é o produto do trabalho – a escrita - é o pensamento, o objetivo. São formas de pensar completamente diferentes. Pode acontecer um jornalista ser um bom *copy*, mas é coincidência. Mas vir do jornalismo pode ser uma grande vantagem para um *copy*, porque lhe dá versatilidade, conhecimento mais variado, até mais “mundo”.

**7. O trabalho jornalístico deve ser pautado por valores como a ética e a imparcialidade. Considera que atualmente assistimos a um jornalismo rigoroso e imparcial? Porquê?**

Nunca foi sempre rigoroso e imparcial, porque sempre foi feito por pessoas, e as pessoas têm as suas fraquezas, preferências, “dores”, sensibilidades. Mas é esse o código a que um jornalista tem de se obrigar a respeitar e manter em mente. Mas é importante distinguir “rigoroso” de “imparcial” – um jornalista pode ser parcial ao escolher um ângulo de abordagem para a peça jornalística com o qual se identifica, mas nunca pode transmitir informação errada e faltar ao rigor. Em última análise, até pode omitir, mas nunca mentir. Para além disso, hoje a informação é mais espetacular, bebendo mais inspiração no entretenimento, porque concorre com fontes de conteúdo que não têm de obedecer a códigos deontológicos nem ética, e isso mudou as exigências do jornalismo, mas nunca o pode mudar ao ponto de afetar a sua credibilidade – que vem do rigor e da isenção. O que às vezes acontece. E, o pior, hoje qualquer erro tem uma velocidade de propagação gigante (em vez de alguém recortar a notícia do jornal basta partilhar com 1000 pessoas o link), e isso aumenta a dimensão da “tragédia” (e consequentemente a responsabilidade).

**8. George Orwell, escritor e jornalista inglês, escreveu “Jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Tudo o resto é publicidade”. Para si, em que medida esta citação faz ou não sentido nos dias de hoje?**

Eu percebo e concordo que o jornalismo que não incomoda ninguém está a falhar nalgum lado: deixa de ser útil, pertinente, construtivo. A função do jornalismo é perguntar, suspeitar, pesquisar, vasculhar, nunca se contentar com pouco. O espírito de um jornalista tem de ser sempre crítico e exigente. Mas também é preciso que o jornalismo veicule informação que vá para além da celeuma, da polémica. Contar boas histórias também é uma função do

jornalismo. E isso não tem nada de publicidade. A publicidade tem um objetivo comercial, não informativo, demanda uma ação de aproximação a uma marca ou produto. Da mesma maneira que uma ideia publicitária pode produzir um quadro belo, isso não quer dizer que seja arte (o artista só produz o que sente, o que quer).

#### **9. A sobrevivência do jornalismo depende da publicidade?**

Sei lá. Se alguém soubesse ao certo não estariam a fechar jornais todos os dias. Acho essencial que o jornalismo não morra, nem se venda ao espetáculo, isso sim. Mas terá de se ajustar em termos de formatos, incluir a publicidade. Do que ele depende, em última análise, é da educação. Mas isso é uma longa história. Porque uma população culta e educada não usa como fonte de informação sites duvidosos da internet, nem lê só os títulos, nem se informa a partir de *clickbaits*. Em relação à função da publicidade, acho que a sua presença em *sites* de jornais e mesmo nos jornais/revistas não é intrusiva se nos permitir o acesso a jornalismo essencial, bem feito, útil e inteligente. Só há 2 caminhos: ou aceitamos que a publicidade pague o jornalismo ou pagamos nós –consumidores – por ele. Se não compramos o jornal no quiosque, temos de nos habituar a comprá-lo *online* – com ou sem assinaturas mensais. O jornalismo nunca é gratuito, um jornalista nunca é um voluntário, é um profissional, com uma profissão muito difícil. O seu jornal é que pode ser.

#### **10. De que forma o jornalismo pode servir a publicidade?**

Não pode. A publicidade pode usar os meios de comunicação para comunicar, de forma devidamente identificada, mas isso é independente do jornalismo. Um é informativo, o outro é comercial. A publicidade pode também basear-se em factos e informação jornalística, mas apenas como ponto de partida, insight ou “problema” a resolver.

#### **11. Atualmente o jornalismo também atua como veículo de publicidade? Em que medida?**

O jornalismo nunca é um veículo de publicidade, há é jornalistas - de formação - que trabalham em plataformas comerciais com fins comerciais/publicitários. No caso, por exemplo, de jornalistas de viagens, turismo ou outros, que trabalhem

com produtos ou experiências cujo trabalho é “vender” informação sobre determinado lugar ou assunto. Isto sempre houve (as revistas femininas sempre tiveram muitas publireportagens de produtos cosméticos, por exemplo), mas agora é um mercado gigante. Vejamos plataformas/meios como a NIT (New in Town), por exemplo, são meios publicitários, com base no jornalismo.

**12. Devido a fatores como o crescimento do digital, ao aumento dos dispositivos móveis e a falta de tempo/predisposição para assistir a publicidade, os comportamentos de consumo têm vindo a sofrer alterações. De que forma a publicidade se tem vindo a adaptar a esses novos comportamentos?**

Hoje as pessoas estão em todo o lado, podemos falar com elas em qualquer parte, enquanto fazem qualquer coisa. O consumidor não está só em frente ao televisor no intervalo das novelas. Temos muito mais tempo no total para comunicar com ele, mas temos de o cativar em pouco tempo, porque a sua atenção e predisposição para ouvir/ler é curta. Por isso, temos de ser melhores, mais rápidos a passar a mensagem, mais criativos que nunca. Isto tanto pode ser desgastante como muito fascinante, depende de como quisermos olhar para a situação. A diversidade de meios e as possibilidades quase infinitas de interação com o target/destinatário da mensagem dizem-me que é, acima de tudo, fascinante. A publicidade reinventa-se todos os dias. Hoje existem as *stories* no *Instagram*, amanhã elas já desapareceram, por isso elas hoje podem ser um meio de comunicação, mas amanhã teremos de encontrar outro. De qualquer forma, no fundo, a preocupação tem de ser sempre com o interesse da mensagem publicitária e a pertinência/sentido de oportunidade – dizer a coisa certa, da maneira certa, no sítio certo, à hora certa. E esta conjugação é que é desafiante. Se numas vezes a publicidade faz todo o sentido no meio das páginas de um jornal impresso, noutras só faz sentido se nos for sugerida no *feed* do *Facebook* (e aqui há espaço para toda uma outra conversa sobre conteúdos pagos e personalização de conteúdos e o que é ou não privacidade nesta era).

**13. A Internet veio alterar o discurso jornalístico e publicitário? Como?**

Claro. O que escrevemos tem sempre de se adaptar ao meio. Na rádio, aos 20 segundos e à dicção sem falhas. Na internet, aos primeiros segundos do *banner*, antes que o utilizador clique para mudar de página. Mais do que isso, temos de

nos adaptar sempre ao consumidor/leitor que estiver do outro lado e ao seu comportamento que muda conforme o meio. Na internet sabemos que temos pouco tempo de atenção das pessoas, antes que mudem de canal (como fazem na TV, na rádio, nas páginas do jornal). A internet obrigou o discurso a ser direto, imediato, a títulos que gerem curiosidade. E aí chegam os *clickbait*s, os títulos-armadilha para agarrar leitores que muitas vezes são uma fraude, uma decepção, mas que cumprem a sua função de gerar receitas por *click* (e contam para vender aos anunciantes o tráfego da página ou site).

Mas, no fundo, e apesar de a forma ter de se adaptar ao meio e ao destinatário, só o bom conteúdo é que conquista, fixa, agarra verdadeiramente as pessoas – quer seja um leitor a um jornal ou um consumidor a um produto/marca.

**14. Na sua opinião, o crescimento do uso da Internet tem consequências para o jornalismo?**

Inevitavelmente. E já não é novidade. Eu só tenho acompanhado isto do ponto de vista do consumidor/leitor e vejo que o jornalismo tem mudado muito. Os *clickbait*s valem quase tudo. Há muita coisa a discutir aqui e eu não sou a melhor pessoa para o fazer. Os jornais têm sido obrigados a adaptar-se todos os dias à nova “concorrência” em matéria de conteúdos, informação e formação de opinião – os *blogs*, os *influencers*, até as “*fake news*” - uma concorrência desleal e que não contribui para a qualidade da informação.

A primeira mudança aconteceu quando toda a gente passa a ter acesso a informação na internet. O que obrigou os jornalistas a terem de se adaptar: verificar cuidadosamente as fontes, oferecer mais do que aquilo que qualquer um pode encontrar *online*, etc. Mas desde aí, tudo muda, quase todos os dias. As redes sociais vieram mudar tudo também, uma e outra vez. A adaptação do jornalismo é uma constante neste momento, mas nunca o matou. Aliás, acho que é mais preciso que nunca. Precisamos de informação de confiança, credível, mais do que nunca. O essencial é que o jornalismo mantenha a sua premissa, o seu código ético e deontológico, a sua exigência, evoluindo conforme necessário, mas sem se desvirtuar. Uma tarefa difícil, mas indispensável.

**15. Concorda que a linguagem publicitária está a tornar-se “mais conteúdo” e “menos propaganda”? Porquê?**

A publicidade – ou a criatividade para marcas – está a adaptar-se à mudança dos tempos. As pessoas são informadas, estudam, têm acesso a tudo e a todos, não podem ser subestimadas. A publicidade já não pode basear-se simplesmente na persuasão, tem de ter argumentos criativos – racionais e emocionais. E é bom que seja interessante, sob pena de o consumidor/comprador/target “desligar”. E isso só se consegue com conteúdo, com assunto.

**16. Considera que estamos perante uma subversão dos conceitos de publicidade e jornalismo?**

Talvez estejamos numa fase de definição de territórios, que é urgente e inevitável. Sempre se subverteram um pouco os conceitos porque o jornalismo precisa de vender – parece uma missão de vida, mas é (também) uma profissão, e infelizmente é mal paga – e a publicidade precisa de ser credível – porque já ninguém vai na banha da cobra.

Mas acredito que quanto mais todos estivermos informados, formos instruídos e incentivados a pensar sobre os assuntos, melhor saberemos identificar o que é o quê e fazer opções conscientes. E as duas áreas são indispensáveis à sociedade, cada uma no seu papel.

**17. Qual considera ser o futuro do jornalismo e da publicidade? Tornar-se-ão áreas da comunicação convergentes ou divergentes?**

Quando souber, escrevo um livro sobre isso!

Mas, arrisco dizer que as ferramentas e as formas serão cada vez mais convergentes, mas o conteúdo – espero - cada vez mais divergente.

Mesmo que uma peça jornalística de TV pareça um momento de entretenimento produzido para *Facebook*, ela terá um objetivo e um conteúdo na sua essência bem diferente. Mesmo que uma campanha publicitária seja inteligente, racional e se baseie em factos – que muitas vezes os insights publicitários são factuais – ela terá sempre um objetivo bem diferente do jornalismo. O jornalismo procura informar, esclarecer, formar opinião. A publicidade procura satisfazer ou criar necessidades, levar à compra ou à alteração de comportamento, criar um consumidor.

Ambos se movem muitas vezes no mesmo campo: o emocional. (e muitas vezes com argumentos racionais ou até “científicos”).

### **Entrevista 3 – Elemento da direção comercial da Presspeople**

**1. Trabalha em que empresa, em que área e qual a função que desempenha?**

Presspeople – Direção Comercial

**2. É responsável por diferentes publicações ou apenas por uma?**

Responsável por diferentes publicações.

**3. É fácil medir o retorno da publicidade nas revistas/jornais no online vs. no papel?**

Sim, é.

**4. O *online* veio facilitar o trabalho do departamento comercial? Se sim, em que aspetos?**

Na minha opinião veio complementar e não facilitar, uma vez que alguns anunciantes pensam que o *online* substitui as edições em papel, o que não corresponde à verdade. Pois o *online* está a ficar bastante saturado e nunca irá substituir o papel. Ambos se complementam.

**5. O online implica estratégias e mecanismos comerciais diferentes? Quais as principais diferenças?**

Sim, claro. Começando pelos formatos. O *online* é mais visual e o papel é mais conteúdo.

**6. O papel tem os dias contados?**

Não. Nem todos os títulos sobreviverão, mas também passámos e passamos uma era de saturação de títulos que em nada acrescentavam valor às marcas. Há segmentos com bastante prosperidade e que se manterão e sobreviverão a toda esta mudança.

**7. Como é feita a seleção das marcas (anúncios) que devem estar presentes em cada veículo de imprensa? São as marcas que contactam as revistas/jornais ou as revistas/jornais também vão à procura das marcas?**

Existem as duas vertentes. Pois há marcas que mesmo não sendo o target das revistas, têm prestígio para estar presentes pela vertente qualitativa e de status.

Assim como títulos que contactam marcas de forma a que estas marquem presença e se complementem de forma quantitativa e frequência. Os OTS nesta última situação costumam ser superiores e de melhor eficácia.

**8. Atualmente, a publicidade continua a ser o único sustento de uma revista? Se não, de que outras formas pode uma revista lucrar?**

A publicidade é o sustento de maior peso num título, seja ele jornal ou revista, não será a venda em banca que irá sustentar todo um título. De qualquer forma, existem cada vez mais alternativas/complementos a esta sustentabilidade. Como por exemplo, ações, eventos, patrocínios, entre outros.

**9. Existe uma categorização dos diferentes tipos de publicidade presentes nas revistas/jornais? Se sim, quais as categorias? Por exemplo, publireportagem, etc...**

Sim, existem. A publicidade pura e dura, o tradicional / convencional anúncio, rubricas patrocinadas, publireportagens, cedência de conteúdos, parcerias, entre outros.

**10. As marcas têm procurado, cada vez mais, criar novas formas de comunicar na imprensa, tornando a sua comunicação menos evasiva. Concorda?**

Concordo, e acabando assim de elucidar melhor o leitor sobre os produtos.

**11. Tirando a publicidade convencional (compra de espaço numa página) que outras formas de publicidade têm surgido na imprensa?**

Como já referi, rubricas patrocinadas especiais temáticos, publireportagens, cedência de conteúdos, parcerias, ações, eventos, colóquios, congressos, *product placement*, entre outros.

**12. Numa revista de moda, por exemplo, as marcas assumem-se como parte integrante do próprio conteúdo editorial. Nesse caso considera que estamos perante informação ou publicidade? (Por exemplo, um editorial de moda com referência às marcas de roupa usadas no mesmo)**

Considero sempre publicidade, desde que a marca seja citada, é publicidade. Inclusive existem marcas que usam certos títulos para publicação de PR, mas

consideram que esses mesmos títulos não servem para investimento de publicidade. Onde chegámos!? Se os títulos servem para uma publicação que lhes fica a valor ZERO, por respeito deveriam ser contempladas nas suas campanhas.

**13. Todas as “aparições” de uma marca em revistas/jornais são pagas? De que forma?**

Não nem todas. Existem as permutas/parcerias, passatempos, que não são pagas diretamente em dinheiro, funcionam como troca de serviços.

**14. Há uma tabulação de valores ou existe margem para negociação?**

Há sempre margens para negociações. E hoje mais do que nunca.

**15. De que forma as agências de meios podem entrar neste processo?**

As agências poderiam entrar neste processo mais em “forma de parceria” com os fornecedores. Podiam dar a mesma oportunidade a todos e não beneficiar uns em prole de outros devido a interesses internos. Seria uma competitividade mais justa, possibilitando que os anunciantes tirassem mais-valias e tivessem conhecimentos de propostas, eventos, ações, que, quando são via agência, raramente lhes chega, precisamente para não estragar interesses da própria agência que concentra investimentos nos grandes grupos editoriais para que possa tirar mais dividendos. Maioritariamente são as agências que matam os projetos dos títulos e que se ofendem quando vamos apresentar ao cliente diretamente. Deviam ser mais nossos parceiros de forma homogenia.

**16. As marcas procuram cada vez mais publicidade não convencional? (Por exemplo, quando um hotel serve de cenário para uma entrevista).**

Sim, procuram, o convencional anúncio já não satisfaz o leitor.

**17. As revistas também têm interesse nesse tipo de publicidade?**

Sim, cada vez mais.

**18. Nestes casos, como se processa a relação entre as marcas e a inserção das mesmas nos conteúdos das revistas/jornais?**

Trabalho de equipa de parceiros, para que melhor servimos o anunciante e o leitor.

**19. Uma vez que os jornais, geralmente, têm um carácter “mais jornalístico” relativamente às revistas, a publicidade também procura ser mais convencional?**

Já não tanto, cada vez mais um misto das duas.

**20. Pode considerar-se a publicidade patrocinada, publicidade encapotada?**

Acaba sempre por ser.

**Entrevista 4 – Membro do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas**

**1. O conteúdo patrocinado pode ser encarado como conteúdo jornalístico?**

Não, de forma alguma. O conteúdo patrocinado é responsabilidade dos anunciantes e nem deve ser escrito por um jornalista.

**2. Como justifica o crescente uso de conteúdo patrocinado nos meios informativos?**

Esse conteúdo é muito usual na internet porque a televisão e a rádio já têm os seus formatos de anúncios muito próprios. Foi uma forma que os anunciantes encontraram de comunicar com o seu público no digital, evitando que estes “saltassem” a publicidade. É também uma forma de sobrevivência dos meios.

**3. Os programas informativos, com foco numa área de mercado específica, como por exemplo – “Futuro Hoje” ou “Volante” da SIC Notícias – são programas de conteúdo patrocinado ou de conteúdo jornalística? Uma vez que são veiculados por jornalistas.**

Nesses casos estamos perante conteúdo informativo porque são os jornalistas que escolhem os temas que querem abordar, as marcas de que querem falar, fornecendo várias informações sobre um determinado mercado. Esses conteúdos, à partida, não são pagos pelas marcas, logo não pode ser considerado conteúdo patrocinado.

**4. De que forma a questão da publicidade está salvaguardada no Código Deontológico do Jornalista?**

O Código foi escrito em 1993, é possível que não tenha um artigo específico para esse tema. Não o sei de cor, mas penso que aborda a questão da publicidade.

**5. Podemos considerar a publicidade patrocinada como publicidade encapotada?**

Não creio que seja publicidade encapotada porque tem de estar bem explícito que o propósito é publicitário e, por norma, está. Penso que isso é um princípio assumido por todos os jornalistas e meios. Inclusivamente tem de haver uma clara distinção entre os artigos que são jornalísticos e os que são publicitários, seja pela cor, denominação...