

Consumo de conteúdos: *branded content* e os efeitos de verdade narrados pela parceria UOL & Content_Lab¹

Katia Perez²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo/SP

Rosiane Simone Moro²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo/SP

Resumo

Com o intuito de fugir da linguagem comercial usada na publicidade clássica, as empresas estão investindo cada vez mais no uso do conteúdo de marca para criar vínculos com os consumidores. A estratégia, que utiliza as técnicas jornalísticas e as narrativas persuasivas da publicidade para entregar mensagens relevantes para suas audiências, é alvo de questionamentos por buscar transvestir-se de linguagens da própria mídia em que é veiculada. Este artigo analisa, sob à luz dos “efeitos de verdade”, de Patrick Charaudeau, o conteúdo de marca produzido pela agência Content_Lab para as empresas O Boticário, Itaipava, Senac e Petrobrás, divulgado no site do UOL, no período de 08 a 14 de fevereiro de 2019. A análise permitiu pontuar as linguagens usadas para a construção desses efeitos de verdade, conferindo credibilidade aos discursos organizacionais presente nos textos publicitários.

Palavras-chave

Discursos organizacionais; consumo; conteúdo de marca; publicitário; efeitos de verdade.

Introdução

Branded content, comunicação por conteúdo, conteúdo de marca, publicitário são algumas das denominações que indicam um formato cada vez mais consolidado de as organizações se comunicarem diretamente com seus públicos de interesse. Sem a intermediação da imprensa para divulgar seus conteúdos – possibilitando total controle sobre eles – e deixando de lado os anúncios publicitários tradicionais – muitas vezes ignorados pelos consumidores –, as organizações buscam neste formato as características de credibilidade e persuasão, unindo o melhor dos dois mundos.

Observando o processo de produção dos conteúdos, entendemos que jornalismo e publicidade caminham juntos, numa parceria nunca antes pensada e muitas vezes execrada, para construir um novo formato de informação da organização. Surgem editoras especializadas em conteúdo de marca, formadas por equipes de jornalistas para produzirem conteúdos usando

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² A realização desta pesquisa só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

linguagem jornalística (seja verbal ou não verbal) e, ao mesmo tempo, com apelo publicitário argumentativo do ponto de vista da organização (também verbal e não verbal).

Dentro desse contexto, uma questão é constantemente levantada, tanto por profissionais do mercado quanto da academia: conteúdo de marca é jornalismo ou publicidade? Partindo dessa discussão genérica, nosso pensamento se focalizou num questionamento mais profundo e que motivou as observações e reflexões que registramos neste artigo: como são produzidos os conteúdos de marca, verbal e não verbalmente, de modo a unir credibilidade e persuasão para as organizações?

Para fomentar o diálogo em torno do tema, recuperamos o pensamento de pesquisadores do marketing e da publicidade, bem como conceitos de analistas de discurso da vertente francesa para entendermos os processos de formação de sentidos nas informações verbais e não verbais presentes nos conteúdos de marca. Finalmente, realizamos uma observação que nos mostra, na prática, como esses discursos funcionam, analisando o conteúdo de marca disponível diariamente no site de notícias UOL³, produzido pela agência Content_Lab⁴, que pertence ao Grupo UOL.

Conteúdo de marca: uma narrativa entre o jornalismo e a publicidade

O conteúdo de marca (ou *branded content*) é uma estratégia cada vez mais utilizada pelas áreas de comunicação e marketing das empresas. Na busca pela atenção do consumidor, as marcas abandonaram o discurso comercial simplista distribuído por meio da publicidade tradicional e dos informativos institucionais para atrair o consumidor pela relevância de suas informações, propósitos e apelos emocionais (ADLER; FIRESTONE, 2002; AUSTIN; AITCHISON, 2007). Essa quebra de paradigma aconteceu pela dificuldade das organizações encontrarem um lugar de destaque no mercado, uma vez que a oferta de produtos e serviços virou *commodity* (SCHWERINER, 2006; KLEIN 2002) e as inovações são rapidamente copiadas pelos concorrentes. Além disso, o uso de uma narrativa com foco na concretização da venda não surte mais efeito. Vivemos em uma era em que o consumidor está mais consciente de seu papel na sociedade e em busca de marcas que oferecem

[...] soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

³ <https://www.UOL.com.br/>

⁴ <https://www.UOL/sobreoUOL/conteudo-de-marca/portfolio-projetos-de-conteudo-UOL.htm#quem-somos->

O consumidor contemporâneo exige que as empresas sejam organismos vivos regidos por valores éticos e sustentáveis. Para J. B. Pinho, uma marca incorpora “um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis [...] que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares” (PINHO, 1996, p. 14), pois além de o produto o cliente quer adquirir também seu conjunto de valores, formalizando uma relação bilateral: a marca tanto ganha quanto empresta valor. O desafio do momento, portanto, é fazer as empresas agregarem valor a produtos industrializados e conseguir transformar bens intangíveis em algo real aos olhos do consumidor, sem com isso utilizar os artifícios da publicidade. Neste contexto, a produção de conteúdo pelas empresas torna-se uma importante moeda de troca com o consumidor. A ideia, segundo Pulizzi, é que “ao presentear o cliente com informações, ele acabará indiretamente recompensando a empresa com mais lealdade e negócios” (PULIZZI, 2016, p. 27).

Diferentemente da publicidade, o conteúdo de marca não possui viés mercadológico explícito, já que a empresa gera conteúdo sobre o que ela conhece e não sobre o que ela vende (POLITI, 2013, p. 25). Sua função é criar uma ponte entre as necessidades de informação do consumidor, os valores da empresa e a solução do produto, entregando conteúdo relevante em um formato leve e atrativo. Ao tirar o foco do produto e colocar o conhecimento como protagonista da comunicação, as empresas conseguem prender a atenção dos clientes, criar vínculos a partir da mensagem entregue, gerar lembrança, comentários e preparar o terreno para a venda, mesmo sem falar diretamente sobre o produto (PULIZZI, 2016, p. 5). É o que Pulizzi define como a

arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender. É o marketing que não interrompe. Em vez de vender produtos e serviços, você entrega informações que faz os seus compradores ficarem mais inteligentes ou, então, os diverte para construir uma conexão emocional (PULIZZI, 2016, p.6).

Castelló-Martínez e Del Pino-Romero (2018) dizem que o conteúdo de marca é uma das ações de comunicação persuasiva mais utilizadas pelos anunciantes para “transmitir seus valores e posicionamento corporativo por meio de uma narrativa projetada *ad hoc* para ela” (CASTELLÓ-MARTÍNEZ; DEL PINO-ROMERO, 2018, p. 129) e se servem da informação e do entretenimento para cativar os públicos de interesse. O fato de trazer informação e objetivos de vendas (mesmo que velados), faz com que o conteúdo de marca seja visto como um produto comunicacional híbrido, transitando entre o jornalismo e publicidade, sendo que do jornalismo herdou a objetividade, a clareza, a exatidão e a credibilidade, e da publicidade trouxe a linguagem persuasiva, a sedução e o alto grau de entretenimento. Vistos como antagônicos, os

dois ambientes convivem harmoniosamente quando inseridos no contexto do conteúdo de marca, sendo que um agrega valor ao outro. É a mesma celeuma descrita no contrato de comunicação midiática de Charaudeau:

A finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma delas, a uma lógica particular: uma visada de *fazer saber*, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência (CHARAUDEAU, 2015, p. 86).

Apesar de ser utilizado em grande escala na atualidade, o conteúdo de marca não é uma estratégia comunicacional inovadora. Segundo Viana, “a propaganda apresentada como peça jornalística já foi conhecida como ‘informação publicitária’, ‘informe publicitário’ ou ‘publieditorial’” (VIANA, 2016, p. 99) e a expressão foi usada pela primeira vez por Larry Light, CEO do Mc’Donalds, em 2004 (BUENO, 2017, p.9). Mesmo popular, o modelo não é isento de críticas, principalmente porque algumas empresas tentam fazer com que o conteúdo de marca saia camuflado como o conteúdo jornalístico da própria mídia no qual é divulgado, conforme Bueno (2017, p. 7):

A intenção de quem produz e aplica este recurso é não apenas de valer-se da técnica jornalística, reconhecidamente competente para moldar relatos objetivos e sintonizados com a linguagem, o discurso e o interesse dos leitores. A proposta do publieditorial é burlar a vigilância do leitor que, ao se deparar com um texto com as mesmas características, em termos de técnica jornalística e de diagramação de um veículo, e não reconhecendo que se trata de matéria paga, confere a ele a credibilidade e importância deste veículo. Ou seja, o publieditorial em termos práticos, pretende ser percebido como uma matéria (notícia, reportagem) produzida pela redação. Em geral, o texto ostenta, em uma determinada posição, a palavra ‘publieditorial’ como forma de indicar esta sua condição de matéria paga (BUENO, 2017, p. 7).

Para diferenciar o *branded content* do conteúdo jornalístico produzido pela publicação, as redações utilizam as palavras publicidade ou conteúdo de marca no alto de cada matéria como alerta de que se trata de um artigo pago (BUENO, 2017, p. 7), mas sempre restará a dúvida de que se o leitor realmente consegue perceber essa diferenciação.

Por outro lado, é importante destacar que os estudos sobre as relações de consumo mudaram bastante ao longo dos anos. Atualmente, o discurso de que a massa é instigada a consumir não é mais verdadeiro. Canclini afirma que os processos de consumo são “mais complexos do que a relação entre os meios manipuladores e as dóceis audiências” (CANCLINI, 2001, p.76). Não existe mais a função impositiva, uma vez que o consumidor é um ser racional e decide de livre arbítrio o que deseja ou não consumir. O autor também ressalta que o consumo

não pode mais ser visto como “cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, onde se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2001, p.15). Baseado nisso, pode-se dizer que o ato de consumir está distante de uma relação passional, e que existem anseios maiores na ação de compra, como, por exemplo, a definição da própria identidade do consumidor por meio dos produtos adquiridos.

Se a relação do conteúdo de marca ainda é vista como cautela pelo viés jornalístico, o mesmo não acontece com a publicidade, que sempre teve seu papel vendedor. A mudança, neste caso, está em afastar-se das mensagens interruptivas e adotar narrativas de forte apelo emocional, explorando os sentidos do consumidor. Segundo Perez, as organizações utilizam os mais diversos mecanismos de comunicação para criar vínculos com os consumidores:

Esses elementos de expressão marcária são levados à mídia audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor (PEREZ, 2017a, p. 47).

Lipovetsky vai além ao dizer que “não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca” (LIPOVETSKY, 2007, p. 96). Dessa forma, o conteúdo de marca agrega relevância às mensagens instantâneas da publicidade ao prolongar o contato com o consumidor e abrir espaço para o engajamento e encantamento. Se o intuito é agregar valor à marca, atrair audiência, engajar o consumidor e torná-lo mais suscetível à ação de compra, a qualidade do conteúdo entregue torna-se essencial. Gabriel e Perez (2017) atribuem aos valores intangíveis da marca o melhor caminho para engajar a audiência e que cabem muito bem à construção do conteúdo de marca.

As estratégias de marca são profundamente associadas a propósitos, pois essa é uma das principais formas de se conseguir relevância entre os seus públicos. Entretanto, o propósito depende de dois fatores internos à organização (o que ela ama fazer e o que ela sabe fazer) e um fator externo (o que o mundo precisa). (GABRIEL; PEREZ, 2017, p.74)

É na consonância entre os atributos da organização e os desejos do público que se edificam os conteúdos de marca. A eficiência dessa entrega está em abandonar o discurso de venda para focar na produção de conteúdo de qualidade e relevante, reforçando não só o sentido de identidade da marca, mas também o que é significativo e representativo para a vida do consumidor.

Os efeitos de verdade na narração afetiva

Conquistar a atenção e tocar emocionalmente os públicos de interesse movem essas ofertas de consumo, seja de produtos, de representações imaginárias, de conteúdo de marca. Dentro dela, a busca pela credibilidade, sem abrir mão da persuasão, são encontrados, especialmente, nos diversos canais de comunicação elaborados pela parceria entre empresas anunciantes e redações de editoras de branded content. Tomamos, neste artigo, o exemplo do “Conteúdo de Marca” veiculado diariamente no site UOL e produzido pela agência Content_Lab por dois motivos principais: estar em um site de notícias e misturar-se como uma das principais manchetes do dia (são três notícias principais e um quarto texto publeditorial). Acompanhamos estas publicações durante o período de uma semana – de 08 a 14 de fevereiro de 2019 -, registrando as empresas anunciantes, as linguagens verbais e não verbais usadas e a conexão entre o negócio da empresa, o tema principal do publeditorial veiculado e os contextos sociais e culturais na data da publicação.

O corpus selecionado para análise (detalhamento no Quadro 1) contou com os publeditoriais de quatro empresas, de acordo com o seguinte cronograma: O Boticário (dia 08/02), Senac (dia 09/02), Itaipava (dia 10/02), O Boticário, porém com foco em outro conteúdo (dia 11/02), Itaipava, repetindo o conteúdo anterior (dia 12/02), Petrobras (dia 13/02) e novamente O Boticário, repetindo o primeiro tema (dia 14/02).

Quadro 1

Empresas anunciantes, UOL, Content_Lab: ficha técnica do conteúdo de marca analisado					
Empresa	Data	Título (UOL)	Chapéu / Seção	Link para o Conteúdo de marca	Título (Content Lab)
O Boticário	08/02 (sexta-feira)	Perto da natureza, longe do tumulto: 11 destinos paradisíacos	VivaBem	https://bit.ly/2IOdeYx	Natureza em estado bruto
Senac	09/02 (sábado)	Design e Urbanismo são carreiras em alta	UOL Educação	https://bit.ly/2WGjSL3	Melhor escolha
Itaipava	10/02 (domingo)	Planejando carnaval em Salvador? Veja onde curtir a folia	UOL Entretenimento	https://bit.ly/2GW02ah	Salve Salvador
O Boticário	11/02 (segunda-feira)	Plantas e aromas que garantem o bem-estar em sua casa	VivaBem	https://bit.ly/2EtXdez	Natureza particular
Itaipava	12/02 (terça-feira)	Planejando carnaval em Salvador? Veja onde curtir a folia	UOL Entretenimento	https://bit.ly/2GW02ah	Salve Salvador
Petrobras	13/02 (quarta-feira)	Caroço de açaí transforma vida de jovem no interior do Pará	UOL Notícias	https://bit.ly/2SDzpYU	O açaí que virou tijolo

O Boticário	14/02 (quinta- feira)	Perto da natureza, longe do tumulto: 11 destinos paradisíacos	VivaBem	https://bit.ly/2IOdeYx	Natureza em estado bruto
--------------------	-----------------------------	---	---------	---	-----------------------------

Fonte: Elaborado pelas autoras

Para analisarmos este material, nos apoiamos principalmente nos conceitos de “efeitos de verdade” de Patrick Charaudeau (2015), quando o pesquisador analisa o discurso das mídias, porém, adaptando-os aos discursos organizacionais – aqui representados pela linguagem verbal e não verbal de textos publicitários. Mas também recorremos ao pensamento de Dominique Maingueneau ao dedicar-se à comunicação virtual, na web, e Alain Rabatel e seus estudos sobre a argumentatividade não explícita na narração, para tentar remontar o processo de formação dos efeitos de verdade, num sentido macro, destinados aos públicos de interesse.

Incontestavelmente, a narrativa influi em nossas maneiras de ver, ainda mais eficazmente porque ela propõe, sem impor. Essa força persuasiva da narrativa convida-nos a precisar a natureza das relações entre argumentação e narrativa (RABATEL, 2016, p.41).

Essa argumentatividade, ainda de acordo com Rabatel (2016), se insere na narração de três modos interligados, iniciando-se pela reconstrução do real encadeada pela narrativa. O recontar o real permite a identificação do leitor com os pontos de vista existentes na narrativa, tanto do autor ‘apagado’ (ou redator ‘apagado’, se fizermos uma correlação entre literatura e jornalismo) quanto dos personagens (ou entrevistados) que motivam o desenrolar do acontecimento. Por fim, o ato de contar mostra o autor/redator não apenas imprimindo discretamente seu ponto de vista por meio de seus personagens/entrevistados (ou a escolha desses entrevistados), mas também comandando as engrenagens da (re)construção dos textos narrativos (RABATEL, 2016, p.39-48). Com isso, o leitor faz sua própria leitura, recuperando seus próprios contextos e memórias, mas faz inferências seguindo as sugestões propostas pela dinâmica do próprio texto,

dinâmica inferencial bem eficaz posto que é o destinatário que tira, ele próprio, as conclusões, o que é razão suficiente para que ele não a coloque em dúvida (como ficamos tentados a fazer quando as pessoas argumentam racionalmente, seja porque se contestam seus argumentos, seja porque não se compartilha de suas premissas) (RABATEL, 2015, p. 151).

E esta “argumentação não explícita”, feita “através das sequências descritivas ou informativas” pode ser observada e analisada não apenas em textos literários, mas em “textos midiáticos” que apesar de buscarem a objetividade, são alimentados por interesses (RABATEL; 2015, p. 151-152). No caso aqui estudado, os publicitários se formam nos entremeios de narrações e argumentatividade, preparados com características do jornalismo, como a objetividade, a atualidade, a isenção. São baseados na narração de ‘fatos’ e trazem argumentos

que propõe ao leitor uma identificação com o narrador invisível, ou as empresas anunciantes, materializadas nos redatores que seguem o seu *briefing*. Mais do que uma lógica puramente comercial, há a necessidade de construções e reconstruções de imagens positivas, favoráveis às organizações. As narrações, portanto não são apenas o narrar, mas argumentar a favor de um ponto de vista (RABATEL, 2016).

Com a utilização da internet, as narrativas e narrações ganham destaque devido às variadas linguagens disponíveis para contar uma história. Dominique Maingueneau (2015), ao estudar a comunicação virtual, analisa que a multimodalidade (a mobilização simultânea de diversos canais de informação e comunicação) modifica nossas práticas verbais orais ou escritas e, inclusive, a concepção de discursividade. Entendemos, inclusive, que a linguagem não verbal, que ocorre por meio de cores, imagens, sons, disposição do layout, transformaram o modo com que recebemos, interpretamos e compreendemos as informações, os relatos dos acontecimentos.

Com isso, as cenas da enunciação dos discursos, que Maingueneau (2008, 2015) define como cena englobante (nos diz o tipo do discurso enunciado, seja publicitário, jornalístico, organizacional, etc), cena genérica (ou o gênero do discurso e seu contexto específico, por exemplo, o discurso jornalístico televisivo, impresso, *online*) e cenografia (a encenação usada para e na prática discursiva, como o telejornal que usa uma bancada e outro que usa sofás), mudam de ordem e de modos de visibilidade. “Doravante, é a cenografia, a encenação da informação, que tem um papel chave; ela mobiliza, além disso, maciçamente, os recursos multimodais (imagem fixa ou móvel, som) e as operações hipertextuais” (MAINGUENEAU, 2015, p.162)

Esse novo papel da cenografia, que não é apenas um cenário, mas uma encenação que visa legitimar um discurso, dá suporte à produção de discursos e contribui na formação de sentidos (MAINGUENEAU, 2015). Com a intensificação da cenografia, cena englobante e cena genérica perdem espaço e, como consequência, o leitor/internauta perde referências que definem a posição que se toma para interpretar os discursos (afinal, é jornalístico ou publicitário?) e que define os papéis que os interlocutores assumem perante o discurso, ou os “rituais sociolinguageiros” (qual a postura a tomar na ‘leitura’ do site, que apresenta características televisivas, impressas e, até mesmo, de *games*?) (MAINGUENEAU, 2008, p. 116).

Essa cenografia digital, no dizer de Maingueneau (2015, p. 162) pode confundir os interlocutores/internautas em suas leituras porque, mesmo tendo a indicação de estar em um canal puramente jornalístico ou informativo, isto não acontece. É o que observamos com o

conteúdo de marca: está num site de notícias, é construído com bases em formatos jornalísticos, mas a produção de discursos publicitários é seu foco (ver Figura 1). A cenografia jornalística se sobressai, camuflando o gênero publicitário, conforme os conceitos de Maingueneau (2018, 2015), fazendo com que as narrações expressas contenham a argumentatividade em favor do ponto de vista do autor real dos conteúdos, a empresa anunciante (RABATEL, 2015, 2016). Esta situação geral contribui para a formação de efeitos de verdade, que são intensificados nos próprios discursos, mais especificamente.

Ao analisarmos profundamente os efeitos de verdade, recorremos a Patrick Charaudeau (2015), que distingue o “valor de verdade”, isto é, “um saber erudito produzido por textos fundadores” (CHARAUDEAU, 2015, p.49), e o “efeito de verdade”, que pende para o que se acredita ser verdadeiro, “criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo” (CHARAUDEAU, 2015, p.49). Esse efeito de verdade se baseia na convicção, nas opiniões, em influências psicossociais e na credibilidade (e não na busca da verdade).

A busca pela credibilidade, para que os leitores/internautas percebam e formem sentidos de verdade, é uma das principais necessidades das organizações ao trabalharem nesse formato híbrido de *branded content*. Observamos isto ao avaliar como as empresas anunciantes apresentam seu conteúdo de marca ao internauta (Figura 1), tanto na *home* do UOL quanto na página a que o internauta é levado, para interagir com o conteúdo de marca. Destacamos “O Boticário” como exemplo por ter sido a empresa que mais esteve presente no site do UOL na semana pesquisada: três aparições (Figura 1).

Importante notar que todas as chamadas para o Conteúdo de Marca aparecem no lado direito da tela, inserido entre três outras notícias de destaque do dia, sempre ocupando a terceira posição no bloco de chamadas que se revezam aos olhos do internauta. O material publicitário completo *linkado* à sua chamada está hospedado no site da agência Content_Lab, mas surge, para o leitor com as características das grandes reportagens multimídia, com “o texto longo, centralizado, a leitura pela barra de *scrolling*, e verticalizada, portanto, e a hibridação das imagens estáticas e em movimento” (LONGHI, 2015, p.12).

No caso de O Boticário, seus dois conteúdos têm foco no convívio com a natureza, seja em casa, como mostra o material intitulado “Natureza Particular”, seja no roteiro de viagens, como em “Natureza em estado Bruto” (links para acesso no Quadro 1). Natureza, aliás, que é um dos focos da sua identidade corporativa (PEREZ, 2017b) e está presente nos seus produtos, como mostra o anúncio presente no próprio conteúdo citado. Mas, por ter uma encenação jornalística para seus discursos e, portanto, a necessidade de uma atualidade no texto, O

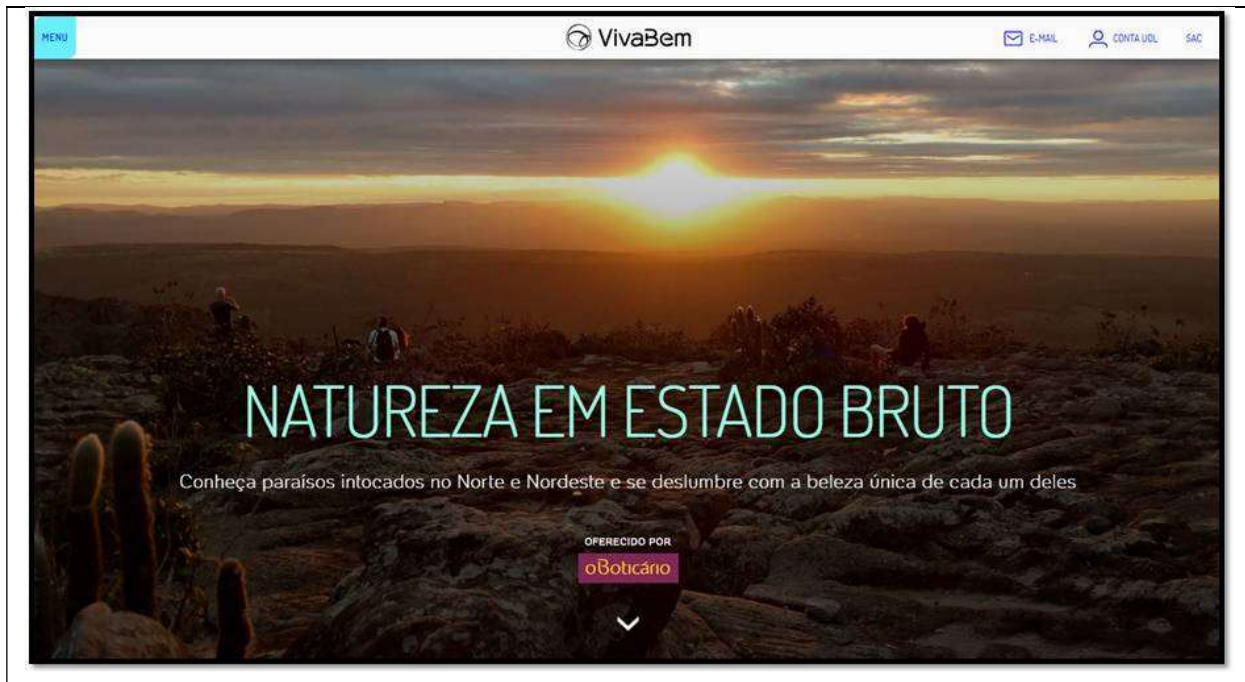
Boticário aproveitou a proximidade do Carnaval para indicar roteiros de viagem para os internautas que preferem ficar “longe do tumulto” e, em seu outro conteúdo, citou “estudos que comprovam” a necessidade das pessoas estarem perto da natureza para sentirem-se “relaxados e estimulados”. A Itaipava também usa o mote carnavalesco para apresentar um roteiro de viagens, mas num sentido contrário: propor alegria aos foliões e divulgar o “Carnavalito”, evento em Salvador patrocinado pela empresa.

Figura 01

O Boticário: foco na natureza



The screenshot shows the UOL website interface. At the top, there are navigation links: BOL, UOL HOST, PAGSEGURO, CURSOS, LOJA VIRTUOL, and the date 14 de Fevereiro de 2019. On the right, there are links for EMAIL, CONTA UOL, and SAC. The main header features the UOL logo, a search bar, and a login section with fields for 'USUÁRIO' and 'SENHA', and an 'ENTRAR' button. Below the header, there is a navigation menu with categories like ASSINE, BATE-PAPO, NOTÍCIAS, CARROS, ECONOMIA, FOLHA, ESPORTE, ENTRETÊ, TV E FAMOSOS, UNIVERSA, VIVABEM, EDUCAÇÃO, VÍDEOS, and CANAIS. The main content area displays a large article titled 'Ao vivo: STF retoma julgamento de criminalização da homofobia'. To the right, there is a Boticário advertisement with the headline 'Perto da natureza, longe do tumulto: 11 destinos paradisíacos'. The advertisement features a scenic image of a beach and dunes, and includes a 'CONTEÚDO DE MARCA' label. Below the main article, there are several smaller news snippets with images and headlines, such as 'Bebianno diz a aliados que só vai decidir futuro após falar com Bolsonaro' and 'São Paulo tem Cuca como favorito a substituir Jardine'.



Fonte: Home do UOL, em 14 de fevereiro de 2019, e conteúdo da marca linkado à chamada da home.

O Senac recorre a outro momento bastante importante nos primeiros meses do ano, que é o início do ano letivo. Fazendo ligação entre cursos e carreiras, a instituição apresenta as áreas de conhecimento onde possui cursos, encabeçando o material publicitário com o título “Melhor escolha”. A Petrobras, em seu conteúdo de marca, também recorre ao mote educação e construção do conhecimento, porém voltado ao desenvolvimento da pesquisa e da tecnologia, e ligados à missão e aos valores da empresa⁵. Com o título “O açaí que virou tijolo”, a empresa busca criar imagens positivas e favoráveis à organização com base em sua identidade corporativa.

Todos estes conteúdos, é importante salientar, vêm com a indicação da seção a que pertenceria caso fosse um conteúdo jornalístico. É a palavra que está no topo da página e que, no jornalismo, é chamado de “chapéu” ou “cartola”. Charaudeau (2015, p. 207) se refere a este elemento gráfico/editorial como “secção” e “rubrica”, que torna possível “diferenciar tipos de debate segundo o tema, que pode ser ligado a um universo cultural, científico ou de sociedade” (CHARAUDEAU, 2015, p.207). Inferimos, então, que ao abrir o conteúdo de marca da Petrobras com a seção “UOL Notícias”, o leitor é levado a crer que está lendo um conteúdo noticioso. Da mesma forma o material da Itaipava, que se encaixa em “UOL Entretenimento”, ou o Senac, que tem a indicação “UOL Educação”, e O Boticário, sob a seção “ViverBem”.

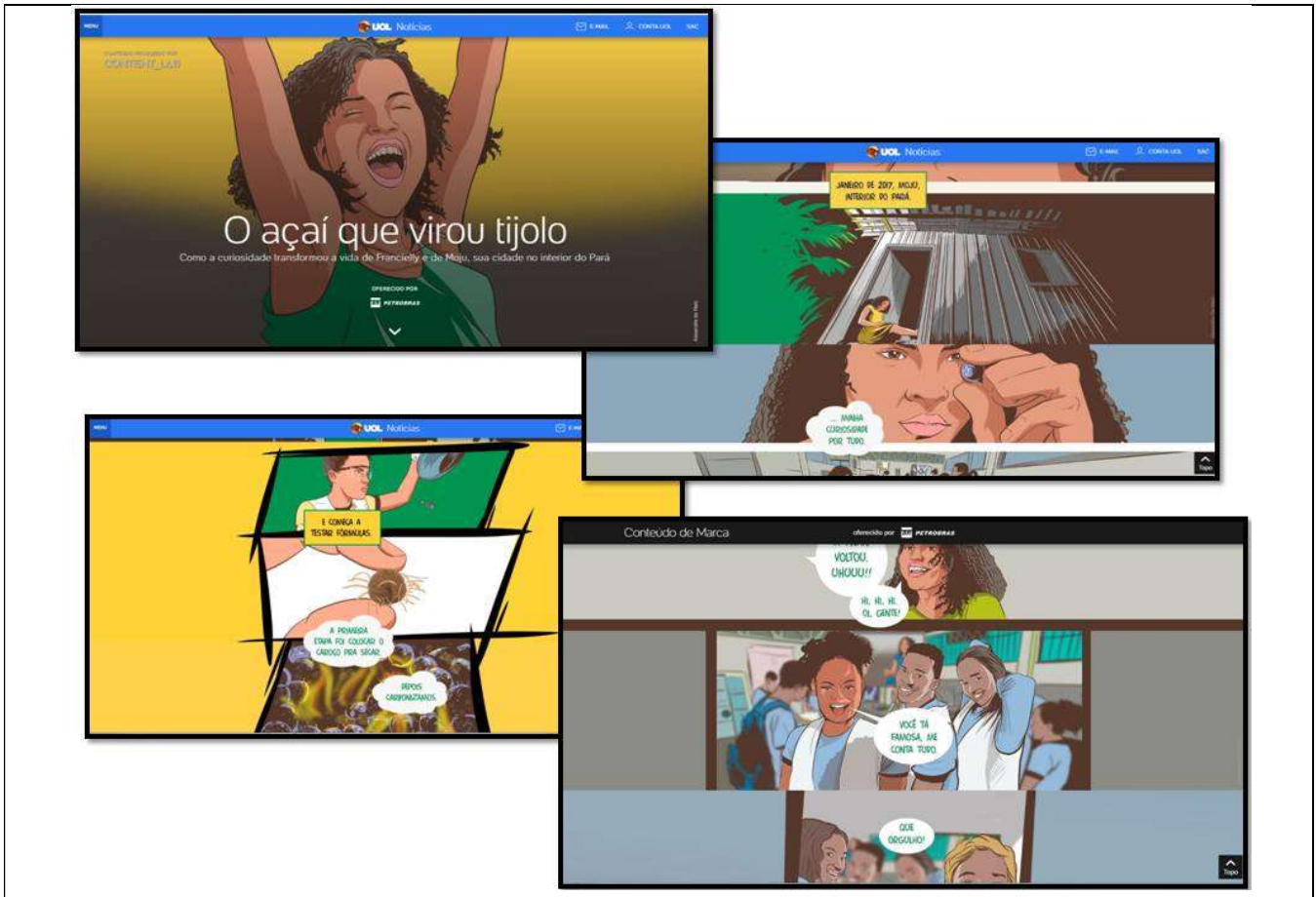
⁵ Visão da empresa: “Uma empresa integrada de energia que evolui com a sociedade, gera alto valor e tem capacidade técnica única”. Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/plano-estrategico/>>. Acesso em 22 mar 2019.

Destacamos, para finalizar, o que Patrick Charaudeau denomina de “provas da verdade”: a “autenticidade”, a documentação concreta do que se diz, e onde as imagens têm função essencial; a “verossimilhança”, ou a reconstrução dos fatos, especialmente com reportagens e testemunhos, e a “explicação”, que determina a origem dos fatos e pode ser conseguida pelas declarações de especialistas (CHARAUDEAU, 2015, p.55-56). O uso do formato das grandes reportagens multimídia nestes conteúdos patrocinados já nos mostra essa busca pela verossimilhança com o mundo real a partir das provas da verdade. O Senac, porém, se mostra o mais completo nesta busca por simular a realidade ante seus públicos de interesse devido à sua utilização de vídeos ligados ao texto. Com roteiros que giram em torno da visita de um “aluno formado” pela instituição⁶ a uma empresa da mesma área de conhecimento desse aluno, há uma interação com os profissionais da área, sendo o aluno uma espécie de entrevistador que é guiado pelos principais departamentos dessa empresa, onde várias funções são detalhadas. Tanto a visita a uma empresa real (efeitos de verossimilhança), as perguntas e respostas (efeitos de explicação) e o funcionamento da empresa (efeitos de autenticidade) mostram as “provas de verdade” se imbricando e complementando-se em todos os sete vídeos (nas áreas de Comunicação e Artes, Design, Eventos, Alimentação, Turismo, Moda e Saúde).

Figura 2

Petrobras e o jornalismo em quadrinho
--

⁶ Na legenda, não é usada a expressão “ex-aluno”



Fonte: Montagem elaborada pelas autoras. Material completo disponível no site a agência Content_Lab, em https://www.uol/noticias/conteudo-de-marca/petrobras-acai-que-virou-tijolo-htm?utm_source=uolgeral&utm_medium=tvhome.

Já a Petrobrás, também objetivando atingir essas “provas de verdade” pelos seus discursos organizacionais, escolheu um meio alternativo de “tratamento da informação”, ou seja, “o modo pelo qual o sujeito informador decide transpor em linguagem (e também iconicamente, caso possa recorrer à imagem) os fatos selecionados, em função do alvo predeterminado, com o efeito que escolheu produzir” (CHARAUDEAU, 2015, p.38). Por meio de uma história em quadrinhos, ou o jornalismo em quadrinhos (SILVA, 2018) com ilustrações fixas e em movimento, a Petrobrás apresentou-se de forma a ganhar atenção e credibilidade ante o público jovem (Figura 2), envolvendo-o, inclusive, nas cores da sua identidade visual, o verde-amarelo, e realçando a imagem de uma riqueza naturalmente brasileira: o açaí (ou seria a própria Petrobras?).

4. Considerações

Em nossas reflexões, que tanto podem ser finais para este breve estudo, como podem marcar o início de novas investigações, lembramos novamente Charaudeau (2015, p.50), quando orienta que, no discurso de informação, os efeitos de verdade se constroem levando-se

em consideração o motivo de informar, quem é o informador e quais as provas dessa veracidade. Nesta observação e análise dos discursos organizacionais registrados nos textos publicitários, percebemos que responder a estas questões é um exercício de compreensão da dubiedade. Isto porque vemos a apresentação dos valores e produtos/serviços de empresas revestidos de uma cenografia de ‘interesse público’. O informador principal é a organização e seu briefing para a agência de *branded content*. Porém, ele usa o corpo de um site de notícias para se expressar, ocupando um lugar no layout reservado também para o noticiário do dia. As provas das verdades sugeridas pelos conteúdos de marca são fartos e também emprestados da linguagem jornalística: citação de pesquisas (O Boticário), entrevista a especialistas (Senac, que também usou diversos vídeos para criar efeitos de verossimilhança), divulgação de eventos (Itaipava) ou reportagens (Petrobrás). Há também os elementos gráficos/editoriais, como o uso do chapéu para definir a qual seção do jornal pertence aquele texto: Educação, Notícias, Entretenimento ou VivaBem. Os layouts, inclusive, são emprestados dos modernos formatos usados para a apresentação das grandes reportagens multimídia, sendo que a Petrobrás buscou o formato do jornalismo em quadrinhos para fazer sua narrativa.

Todos esses efeitos de verdade tem por objetivo tornar seus discursos críveis ante os leitores, já que o discurso propagandístico, ainda seguindo os conceitos de Charaudeau, não precisa provar coisa alguma, já que seus discursos são motivados pela sedução, persuasão, e as verdades são promessas vindouras, que não estão no aqui nem no agora. Tal persuasão está presente na própria maneira de (re)contar acontecimentos ou sugerir ações benéficas para o leitor, já que não são ideias impostas, mas sugeridas. Inclusive sugestões que geram simpatia por parte do leitor, como a possibilidades de viajar para locais alegres (Itaipava), gerar bem estar em suas casas (O Boticário) ou alavancar sua carreira (Senac). Tudo isso, embalando o leitor em cores que suscitam emoções conectadas com as identidades corporativas das organizações ou mesmo lembranças da marca, como a Petrobrás e o verde/amarelo dominante em sua HQ.

Credibilidade e persuasão são construídas conjuntamente nos discursos publicitários e são claramente percebidos quando nos propomos a observar com cuidado e tecer uma análise mais profunda, como tentamos trabalhar neste artigo.

Porém, se do lado da estrutura de produção, que se inicia na escolha do local onde se colocará tal narrativa e finaliza no uso de pormenores das linguagens verbais e não verbais, de outro lado temos toda a construção imaginária da recepção. Ao consumir conteúdos preparados pelas organizações, bem como suas imagens positivas propostas e a solução aos seus desejos – ou seja, os produtos/serviços oferecidos – os leitores farão suas leituras próprias. Dependendo

de seus contextos e identidades sócio-culturais, imagens se (re)construirão, não necessariamente semelhantes ou próximas às propostas pelas organizações. O leitor da Petrobras, por exemplo, pode ler, interpretar e compreender o texto publicitário como um incentivo ao estudo da ciência ou, em seu oposto, pode lembrar a falta de investimento educacional especialmente nas comunidades mais carentes do país, como o caso da personagem principal da narrativa (garota negra do interior do Pará). O leitor do Senac pode lembrar dos custos de um curso profissionalizante ou da sua falta de emprego, apesar de possuir um diploma universitário. E, a partir destas percepções, é possível recriar e divulgar leituras tendo como ponto de partida aquele conteúdo de marca. Mas estas, como dissemos anteriormente, são reflexões que podem construir novos estudos e pesquisas.

Referências

ADLER, Richard; FIRESTONE, Charles. **A conquista da atenção** - a publicidade e as novas formas de comunicação. SP: Nobel, 2002.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?** – as comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Do publicitário ao jornalismo patrocinado: os desvios éticos da comunicação de marca no Brasil**. In Anais do XI Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017). Disponível em <
<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/49.pdf>>.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, Araceli; DEL PINO-ROMERO, Cristina. **LOS CONTENIDOS DE MARCA: UNA PROPUESTA TAXONÓMICA**. Revista de Comunicación de la SEECI, nº 47, 2018, p. 125-142. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/329035532_LOS_CONTENIDOS_DE_MARCA_UNA_PROPUESTA_TAXONOMICA_BRAND_CONTENTS_A_TAXONOMIC_PROPOSAL47. Acesso em 25 fev 2019.

KLOTTER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Campus, Rio de Janeiro, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2015.

GABRIEL, M.; PEREZ, C. **Cultura corporativa: determinante ou limitante estratégico para o branding**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 68-79, jul./dez. 2017. Disponível em
<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/141002/137778>. Acesso em 25 fev 2019.

KLEIN, Naomi. **Sem logo** - a tirania das marcas em um planeta vendido - Rio de Janeiro: Record, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LONGHI, Raquel Ritter. **A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo**. In: **6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 2015**, Campo Grande (Mato Grosso do Sul-BR). Disponível em <

<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/LONGHICIBERJOR.pdf>>. Último acesso: 19 ago. 2017.

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

_____. **Discurso e análise do Discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2ª ed. Cengage Learning, 2017a.

PEREZ, Katia. Quem vê cara, vê coração? - entrelaçamentos entre ethos e identidade corporativa no discurso virtual do Grupo Boticário. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, 2017b, Vol. VII, Nº 14, 183-206. Disponível em <

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/483>>. Acesso em 25 fev 2019.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. Summus Editorial, São Paulo, 1996.

POLITI, Cassio. **Content marketing**: o conteúdo que gera resultados. Bookess, Florianópolis, 2013.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**. DVS Editora, São Paulo, 2016.

RABATEL, Alain. **Homo Narrans** – por uma abordagem enunciativa e interacionista da Narrativa. São Paulo: Cortez, 2016.

RABATEL, Alain; MASSMANN, Débora. Re-torno sobre um percurso em enunciação [Entrevista com Alain Rabatel, por Débora Massmann], **Entremeios** [Revista de Estudos do Discurso], Seção Entrevista, Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL), Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre (MG), vol. 11, p. 147-164, jul. - dez. 2015. Disponível em <<http://www.entremeios.inf.br/published/288.pdf>>. Acesso em 27 jan 2019.

SCHWERINER, Mario E.R. **Comportamento do Consumidor** – identificando Necejos e superfluos essenciais. SP: Saraiva, 2006.

SILVA, Maurício Xavier. A construção da reportagem *jornalística* em *quadrinhos*. In: 4ª Jornadas Internacionais de História em Quadrinhos, 2017, ECA-USP, São Paulo. **Anais Eletrônicos das 4as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos**. Disponível em <http://www2.eca.usp.br/jornadas/anais/4asjornadas/q_1_generos/mauricio_xavier_silva.pdf> . Acesso em 20 fev 2019.

VIANA, P. M. F. **Cerveja e notícias híbridas: publieditoriais no G1**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 97- 108, jul./dez. 2016. Disponível em

<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/122104>. Acesso em 25 fev 2019.