

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS

BRUNO NAVARROS FRAGA

**HIBRIDIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E CONFLITOS DE
CAMPO NO CIBERESPAÇO: ANÁLISE A PARTIR DE
INFORMES PUBLICITÁRIOS DO *SITE* CAMPO GRANDE
NEWS**

CAMPO GRANDE – MS
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS

BRUNO NAVARROS FRAGA

**HIBRIDIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E CONFLITOS DE
CAMPO NO CIBERESPAÇO: ANÁLISE A PARTIR DE
INFORMES PUBLICITÁRIOS DO *SITE* CAMPO GRANDE
NEWS**

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação,
oferecido pela UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do
Sul, para obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Mídia e representação social.

Orientação: Prof. Dr. Marcos Paulo da Silva.

CAMPO GRANDE – MS
2016

BRUNO NAVARROS FRAGA

**HIBRIDIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO E CONFLITOS DE
CAMPO NO CIBERESPAÇO: ANÁLISE A PARTIR DE
INFORMES PUBLICITÁRIOS DO *SITE* CAMPO GRANDE
NEWS**

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação,
oferecido pela UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do
Sul, para obtenção do título de mestre.

BANCA EXAMINADORA

_____/ /

Professor Doutor Marcos Paulo da Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

_____/ /

Professor Doutor Gerson Luiz Martins
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

_____/ /

Professora Doutora Elizabeth Moraes Gonçalves
Universidade Metodista de São Paulo

Fui andando...

Meus passos não eram para chegar porque não havia chegada

Nem desejos de ficar parado no meio do caminho.

Fui andando...

(Manoel de Barros)

"Um homem que vê o mundo aos 50 anos da mesma maneira que aos 20, desperdiçou 30 anos de sua vida."

(Muhammad Ali)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que guia sempre meus passos e ilumina os pensamentos em momentos de dúvidas; transformando intuições em decisões repletas de confiança e realizações. A meus amados avós Alcyr e Lourdes, e mãe, Rogéria, pela educação dada para que eu pudesse caminhar com as próprias pernas. Ao meu inesquecível pai, João Marcos, que em pouco tempo entre nós me ensinou valores fundamentais de respeito ao próximo, alegria, amizade, força de vontade e amor em relação a cada dia da vida. À minha linda e companheira esposa, Raquel, pela compreensão, paciência e parceria nos momentos de isolamento e nervosismo durante os estudos. Ao meu orientador, Marcos Paulo, pelas primordiais indicações de leitura; pelas conversas, pela amizade e pelos direcionamentos que fizeram com que esta pesquisa se tornasse um feito do qual tanto me orgulho. Aos demais professores, especialmente Gerson "ciber" Martins, Vânia Guerra ("guia" da AD), e Elizabeth Gonçalves, que aceitou gentilmente trazer suas contribuições para a banca final.

Ao meu tio, Maurício, pelos momentos de entretenimento na infância e na adolescência, como um irmão, principalmente nas discussões em frente ao videogame; pela paciência em momentos de birra e pelas influências musicais - ainda sob forma de vinis e fitas cassete - que renovam minha mente para que, então, eu volte aos estudos. Aos meus grandes amigos André, Davison, Erick, Gabriel, Negri e Péricles, que proporcionam dias felizes e influenciam muitas de minhas atitudes cotidianas. Aos igualmente importantes amigos que me acompanham desde Corumbá, e que vez ou outra insistem em arrancar gargalhadas em dias de piadas e lembranças: Jean, Miguel, Thiago Montanha; entre outros.

À minha avó, Ana, pelos ensinamentos quase proféticos sobre o que seria enfrentar o primeiro ano - de muitos outros que viriam - em uma cidade maior, distante da família. Às minhas tias Ana Paula, Jane e Tânia, pelo carinho; mesmo a vários quilômetros de distância. Aos meus primos André, Lucas e Matheus, verdadeiros irmãos de tantos momentos e histórias. Ao Flamengo, paixão que me distrai quando "fujo" de tanta leitura.

Ao Sebrae/MS, que proporcionou liberações do trabalho para que eu pudesse concluir este objetivo. Em especial, aos diretores Cláudio, Maristela e Tito; aos gerentes Henrique, Janister e Luiz Henrique; e a meus colegas que seguraram as pontas: André, Ani, Ailyn, Jana Mansilha, Jana P., João, Larissa, Márcia, Paola e Sybelle. Aos colegas da graduação e do Mestrado (injusto citar nomes, pois são vários os que contribuíram para dias de sabedoria e também de descontração). O meu muito obrigado a cada um de vocês!

RESUMO

O ciberespaço gera transformações significativas na produção e no consumo de informação, de modo a possibilitar interatividade praticamente imediata entre o público e veículos de comunicação. É responsável, assim, por potencializar diversos fenômenos informativos; entre eles, a hibridização entre jornalismo e publicidade. Para convencer leitores a consumir determinado produto ou serviço, marcas investem no marketing de conteúdo como estratégia para obter forma similar às notícias em diferentes *sites*, portais, redes e demais plataformas virtuais. Tal prática resulta em um híbrido "publijornalístico", fruto da troca mútua de elementos textuais, discursivos e estéticos entre ambas as áreas. O objetivo desta pesquisa é contextualizar e refletir sobre a hibridização entre o jornalismo e a publicidade no ciberespaço, de modo a problematizar sobre: a ética da informação; a relação contratual simbólica entre profissionais da comunicação e o público-leitor - processo que abrange valores como veracidade, credibilidade e objetividade -; e os conflitos de identidade profissional que influenciam os fazeres do jornalista e do publicitário no ambiente digital. Para alcançar tais objetivos, analisam-se informes publicitários do cibermeio regional Campo Grande News, além de entrevistas com profissionais da comunicação e leitores.

Palavras-chave: Jornalismo, Publicidade, hibridização, contratos simbólicos, ciberespaço.

ABSTRACT

Cyberspace generates significant transformations in the production and consumption of information, so as to enable practically immediate interactivity between the public and communication vehicles. It is responsible, therefore, for potentiating various informative phenomena; among them, the hybridization between journalism and publicity. To persuade readers to consume a particular product or service, brands invest in content marketing as a strategy to get similar to news on different websites, portals, networks and other virtual platforms. This practice results in a hybrid "publijournalistic", results of the mutual exchange of textual, discursive and aesthetic elements between both areas. The objective of this research is to contextualize and reflect on the hybridization between journalism and advertising in cyberspace, in order to problematize on: the ethics of information; the symbolic contractual relationship between communication professionals and the reader-audience - a process that encompasses values such as veracity, credibility, and objectivity; and the conflicts of professional identity that influence the actions of journalists and advertisers in the digital environment. To achieve these objectives, we analyze advertising reports from the regional website Campo Grande News, as well as interviews with communication professionals and readers.

Keywords: Journalism, Advertising, hybridization, symbolic contrators, cyberspace.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Distribuição de informes na <i>home page</i> do site	88
Imagem 2 - Estrutura modal do discurso "publijornalístico"	113
Imagem 3 - Forma como o informe publicitário (esq.) e a notícia (dir.) são apresentados em mesma editoria	118
Imagem 4 - Forma como informe publicitário apresenta-se no Facebook.....	119
Imagem 5 - Estrutura base do Contrato de Comunicação	126
Imagem 6 - Lugares de pertinência da “máquina midiática”	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Informes publicitários selecionados para análise	16
Tabela 2 - Informes publicitários do Campo Grande News, por ano e editoria	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O que é jornalismo?	22
Quadro 2 - O que é publicidade?	29
Quadro 3 - Quem é o profissional ideal para escrever os Informes Publicitários e conteúdos patrocinados em geral: jornalistas ou publicitários?	36
Quadro 4 - Códigos de Ética: análise comparativa	42
Quadro 5 - Quem é o jornalista e qual seu dever profissional?	46
Quadro 6 - Quem é o publicitário e qual seu dever profissional?	49
Quadro 7 - O que você entende por Informe Publicitário?	62
Quadro 8 - As notícias do site são confiáveis?	66
Quadro 9 - Os informes publicitários do site são confiáveis?	70
Quadro 10 - Qual sua opinião sobre os conteúdos patrocinados por uma marca ou empresa?	74
Quadro 11 - Como é possível diferenciar o Informe Publicitário da notícia?	82
Quadro 12 - O que uma informação precisa para ser considerada imparcial?	92
Quadro 13 - O que uma informação precisa para ser considerada verdadeira?	96
Quadro 14 - O que um site precisa para ser considerado verdadeiro e imparcial?	101
Quadro 15 - Análise de informes publicitários do Campo Grande News	115
Quadro 16 - Para quem a notícia é escrita?	121
Quadro 17 - Para quem o Informe Publicitário é escrito?	123

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1 - CAMINHOS QUE SE ENTRELAÇAM.....	21
1.1 A relação histórica entre o jornalismo e a publicidade	21
1.2 A hibridização da informação	31
1.3 Ética, códigos deontológicos e autorregulamentação	40
CAPÍTULO 2 - A DINÂMICA DA INFORMAÇÃO HÍBRIDA NO CIBERESPAÇO	54
2.1 Novas mídias e o jornalismo.....	54
2.2 Percepções dos consumidores de mídia.....	61
2.3 Informação híbrida como tendência de mercado e consumo.....	79
CAPÍTULO 3 - VALORES PROFISSIONAIS E TROCAS SIMBÓLICAS	92
3.1 A busca pela verdade como legitimação do campo jornalístico	92
3.2 Gêneros, linguagens e discursos na interface dos campos.....	107
3.3 Contratos simbólicos na comunicação.....	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
REFERÊNCIAS	140
ANEXOS	149

INTRODUÇÃO

Jornalismo e publicidade, embora sejam campos distintos, possuem entrelaces históricos, já que se valem dos mesmos dispositivos de propagação de mensagens, como a imprensa e o espectro eletromagnético. Para satisfazer à lógica comercial ao longo dos séculos, a empresa de comunicação procura obter lucro além da venda de jornais e, por isso, intercala em suas páginas o uso de elementos de ambas as áreas. Ao dar destaque às notícias, por um lado, o jornal, sobretudo no alvorecer do modelo capitalista, almeja agregar a si valores históricos de autolegitimação jornalística, como objetividade e imparcialidade (SCHUDSON, 2010; GOMES, 2009). Desta forma, visa obter credibilidade e efeito de verdade para, então, reunir um número maior e fiel de leitores.

De outro modo, abre espaço para a inserção de anúncios publicitários, com o objetivo de seduzir um número máximo deste público, formado por potenciais consumidores de produtos e serviços ofertados na sociedade; e, assim, captar mais empresas anunciantes com a demonstração dos resultados de pesquisas de audiência. Este jogo estratégico é o princípio dos debates sobre a ética profissional e outros fatores que servem de base para que estejam definidos certos limites entre o jornalismo e a publicidade.

Com o surgimento da internet e a propagação de seu uso para a sociedade civil, o ciberespaço revoluciona a disseminação de materiais informativos e provoca grandes transformações na maneira como parte crescente das pessoas se comunicam, interagem e promovem debates em relação a temas gerais (CASTELLS, 2003). Essa abundância de conteúdo disponível e a consolidação de uma cultura participativa no ambiente digital (JENKINS, 2008) – principalmente por meio de plataformas *online* que consolidam a formação e o uso de redes sociais – permitem democratizar a produção de informação; ou seja: mais pessoas passam a ser não só consumidoras como também produtoras de conteúdo.

Acirram-se discussões sobre a quem se dá a alcunha do fazer jornalístico, já que surgem domínios virtuais abastecidos de informação não só por profissionais, mas, também por cidadãos comuns - alguns especialistas em determinadas áreas de conhecimento, e, outros, curiosos, entusiastas das novas mídias. Com mais conhecimento e opiniões à disposição em apenas alguns cliques, garantir a fidelidade do leitor torna-se tarefa tão difícil quanto convencê-lo a optar por determinada marca, modelo de produto ou prestador de serviço.

Estamos falando, portanto, de um cenário de instabilidade para o jornalismo. De um lado, temos uma grande mídia preocupada com a audiência (ou a falta dela) a ponto de monitorar em tempo real uma infinidade de dados, tomando atitudes que, muitas

vezes, depõem contra sua credibilidade historicamente construída. De outro, vemos surgir pessoas anônimas, sem nenhuma credibilidade anterior, extremamente preocupadas em manter a grande audiência que têm (e que tiram dos grandes veículos) com base em valores canônicos como honestidade e confiança. (VIEIRA, 2015, p.69).

Reforça-se então no mercado de comunicação a atividade do *marketing* de conteúdo, que aposta suas fichas em gerar informação relevante ao público (TORRES, 2009), com estratégias discursivas que visam tanto a informar quanto a persuadir e/ou seduzir, seja via imprensa tradicional ou por meios não profissionais, como, por exemplo, perfis dos chamados "influenciadores" nas redes sociais - pessoas que possuem vários seguidores e têm influência suficiente para engajá-los em determinadas causas. Notícias, conteúdos patrocinados, informes publicitários, publicidade nativa, jornalismo de marca, dentre outras ferramentas de informação com pretensões comerciais passam a dividir espaço com notícias em páginas de *sites*, *blogs*, plataformas de redes sociais e demais canais digitais de comunicação.

O ciberespaço torna-se determinante na relação imprensa-público, pois potencializa - especialmente nas redes sociais - questionamentos sobre os interesses dos veículos de comunicação tradicionais, que agora migram sua estrutura de conteúdo e direcionam forças para este universo. O ambiente digital também muda a forma como empresas e consumidores se relacionam, por evidenciar uma gama de opiniões sobre produtos e serviços anunciados; muitas delas, expostas em plataformas que agregam grupos com interesses em comum.

Quanto mais marcas quiserem adotar comunidades e "juntar-se à discussão", mais bem informados devem ser os gerentes de marca, os marqueteiros internos e as agências e associações do setor sobre as pretensões implícitas e, às vezes, explícitas dos públicos em relação à participação corporativa nesses diálogos. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.113).

A tendência de crescimento de materiais pagos em portais de conteúdo mostra a busca por soluções que possam ajudar a manter um modelo de negócios sustentável e a empresa de comunicação em funcionamento. Este fato, por sua vez, suscita novas análises, como as apontadas nesta pesquisa, cujo objetivo geral é contextualizar e refletir sobre a hibridização entre o jornalismo e a publicidade no ciberespaço, com foco em publicações de *sites* noticiosos. São objetivos específicos analisar e problematizar sobre: a ética da informação; a percepção - a partir da perspectiva contratual simbólica do teórico francês Patrick Charaudeau (2006) - dos profissionais de comunicação e do público-leitor em relação a valores como veracidade, credibilidade e objetividade jornalística; e os conflitos profissionais identitários que influenciam os fazeres jornalístico e publicitário no ambiente digital.

No Capítulo 1, apresenta-se a contextualização histórica sobre o jornalismo e a publicidade, desde o surgimento da imprensa até os tempos recentes. Identificam-se pontos que ilustram como ambas as áreas convivem há séculos em uma relação de proximidade, e de que forma ocorre a hibridização de produtos informativos. Promove-se ainda uma análise de conteúdo dos códigos deontológicos e de autorregulamentação jornalístico e publicitário, para então refletir sobre a ética da informação.

O Capítulo 2 traz uma sistematização das principais características do ciberespaço e do jornalismo neste contexto. Trata da transformação da comunicação pelas novas mídias; a opinião do público em relação a notícias e materiais publicitários no ambiente digital; e discorre sobre conteúdos híbridos, que se mostram tendência para os próximos anos. Para efeito de análise do fenômeno no contexto regional, expõe-se pesquisa quantitativa dos informes publicitários do Campo Grande News, *site* jornalístico selecionado como objeto de estudo por se tratar do principal cibermeio de notícias do estado de Mato Grosso do Sul.

Já o Capítulo 3 é responsável por estimular reflexões sobre valores históricos os quais o jornalismo carrega por séculos. Apresenta análises da linguagem e também um estudo estrutural de informes publicitários do *site* sul-mato-grossense. Por fim, problematiza a dinâmica dos contratos simbólicos, que se estabelecem pelo reconhecimento mútuo, via discurso, entre quem produz e aqueles que consomem informação; com foco nas consequências provocadas por conteúdos que mesclam elementos jornalísticos e publicitários.

Martinuzzo (2013) define Informe Publicitário como:

Espaço publicitário, uma vez que é comprado junto às mídias jornalísticas, mas com conteúdo informativo. Geralmente, dialoga com padrões estéticos e estilísticos do veículo jornalístico, o que explica a identificação como 'informe publicitário'. É utilizado para garantir maior formalidade a publicações e posicionamentos organizacionais acerca de temas complexos ou mais densos. (MARTINUZZO, 2013, p.77).

O marco que desperta o interesse no tema e a consequente escolha do objeto é a observação da crescente inserção de informes publicitários no *site* Campo Grande News. Esta percepção inicial é então comprovada por pesquisa exploratória, por meio de busca do termo "informe publicitário" pela ferramenta de localização do próprio *site*, na qual no último trimestre de 2014 é identificado um número expressivo de informes publicitários publicados - média de 1,73 por dia. Decide-se focar na análise de híbridos informativos classificados como produtos publicitários - ao invés de predominantemente jornalísticos - publicados com frequência na imprensa (como o "informe publicitário", a "publicidade nativa", dentre outros

termos difundidos no ciberespaço) pelo fato de a pesquisa abordar a hibridização de maneira correlacionada à busca por um modelo de negócios "ideal" às empresas de comunicação.

Fundado em março de 1999¹, o Campo Grande News é um dos pioneiros no estado e líder de audiência na capital de Mato Grosso do Sul, local onde é realizado o processo de pesquisa. Segundo dados do *Alexa Analytics*, serviço gerenciado pela empresa norte-americana *Amazon*, que analisa e elabora *rankings* de audiência mundial da internet, o Campo Grande News é o *site* local de notícias mais acessado e está na 87ª posição entre os domínios virtuais com mais acessos no País - média de 137 mil visitantes diários únicos e 605,97 mil páginas visualizadas por dia². Dados do IPEMS (Instituto de Pesquisas de Mato Grosso do Sul) de 2015³ ratificam esta liderança, cuja classificação apresenta na sequência G1/MS, Midiamax, Correio do Estado e Top Mídia News, respectivamente. A página do Campo Grande News possui 302,92 mil fãs na rede social Facebook⁴.

Em agosto de 2011, o *site* de notícias lança o canal "Lado B"⁵, que integra as seguintes editorias: "Arquitetura", "Artes", "Cinema", "Comportamento", "Consumo", "Diversão", "Faz Bem!", "Games" e "Sabor"; além de um "Guia Gastronômico". Na mesma época, passa a comercializar, a empresas interessadas na divulgação de produtos ou serviços, os informes publicitários. Para identificar, então, quantos informes publicitários são produzidos ao todo e quais as editorias com maior incidência, opta-se, num primeiro momento, pela pesquisa quantitativa - realizada pela própria ferramenta de busca *online* que o *site* propicia - referente ao período que compreende o ano de 2011 até o 1º semestre de 2016.

As editorias atualmente ativas no Campo Grande News, além das já citadas por fazerem parte do "Lado B", são: "Capital", "Cidades", "Economia", "Empregos", "Especiais", "Esporte", "Interior", "Meio Ambiente", "Política", "Rural", "Tecnologia" e "Trânsito". O *site* possui ainda os canais "TV News" (espaço para vídeos), "Veículos" (com notícias do segmento automotivo), "Direto das Ruas" (para que leitores enviem informações/sugestões), "Colunistas", "Classificados", "Artigos" e "Concursos" (canal de venda de cursos e apostilas).

¹ Ver <www.campograndenews.com.br/campo-grande-news-15-anos/aos-15-anos-campo-grande-news-e-a-historia-do-jornalismo-online-em-ms>. Acesso em 27 abr.2015.

² Dados coletados em 17 jul.2016 em <<http://www.alexa.com/siteinfo/campograndenews.com.br>>. Realizado comparativo com outros *sites* de notícias da capital de MS: Midiamax, Correio do Estado e Top Mídia News. Não foi possível mensurar o G1 MS pelo fato de a ferramenta trazer apenas dados de domínio nacional do Grupo Globo - <http://www.globo.com> e <http://www.g1.com>.

³ Ver <<http://www.campograndenews.com.br/tecnologia/campo-grande-news-sobe-mais-de-20-pontos-e-disparana-lideranca>>. Acesso em 22 mar.2016.

⁴ Dados coletados em 17 jul.2016 em <www.facebook.com/cgrnews>. Números de curtidas nas páginas dos concorrentes: Jornal Midiamax (297,6 mil), Correio do Estado (446,2 mil), e Top Mídia News (57 mil). O G1 possui apenas a página nacional, com 7,1 milhões de curtidas.

⁵ Ver <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b>>. Acesso em 27 abr.2015.

De acordo com o IBGE Cidades⁶, a estimativa populacional em 2015 para Campo Grande, município onde está sediado o *site*, é de 863.982 mil habitantes, crescimento de 9,8% quando comparado ao Censo 2010. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística aponta que a localidade tem a economia baseada no setor de Serviços e um PIB de R\$ 20,6 bilhões, 33º maior entre as cidades brasileiras. Conforme o Atlas do Desenvolvimento Humano 2013⁷, o município possui IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,784 e está na centésima posição do país. Dados da Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul (JUCEMS⁸) apontam ainda que o total de empresas na cidade encerra 2015 com mais de 79 mil negócios ativos, já inclusos os 30.632 microempreendedores individuais (MEIs) registrados pelas estatísticas do Portal do Empreendedor⁹, *site* vinculado ao Governo Federal.

É neste cenário em que estão inseridos os donos do próprio negócio - possíveis anunciantes dos informes publicitários; profissionais da comunicação - jornalistas e publicitários; e leitores, potenciais consumidores de produtos, serviços e informação - audiência; estes dois últimos grupos (profissionais da comunicação e leitores) são integrantes de um dos *corpus* da pesquisa, devido aos objetivos já mencionados anteriormente.

Embora não se caracterize um "estudo de caso" no sentido estrito do procedimento metodológico, esta pesquisa vale-se do Campo Grande News como recorte empírico para o desenvolvimento dos objetivos propostos e para o aprofundamento das reflexões teórico-conceituais pretendidas. Dois *corpus* são formados ao todo: um com o conteúdo de informes publicitários coletados no segundo semestre do ano de 2015; e outro com os resultados de entrevistas semiestruturadas com o gestor do veículo, uma editora; jornalistas (entre eles, uma repórter do *site*), publicitários (um deles também do próprio *site*), e leitores do Campo Grande News.

Para atender ao primeiro *corpus*, de forma a observar a hibridização da informação e com a hipótese de que elementos "publjornalísticos" incidem nos informes publicitários do Campo Grande News, opta-se pela análise da linguagem e estudo estrutural (com identificação das visadas - sob a ótica discursiva do teórico Patrick Charaudeau) contidos em seis informes, cada um selecionado pelo critério de constituir o material com maior interação em seu respectivo mês do período de seleção da pesquisa na rede social Facebook.

⁶ Detalhamento sobre Campo Grande-MS disponível em <<http://goo.gl/YTSM8d>>. Acesso em 03 nov.2016.

⁷ Ver publicação desenvolvida pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e Fundação João Pinheiro (FJP). Disponível em <<http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDHM-Municipios-2010.aspx>>. Acesso em 28 jan.2016.

⁸ Ver <<http://www.jucems.ms.gov.br>>, aba Informações-Estatísticas. Acesso em 28 jan.2016.

⁹ Disponível em <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em 28 jan.2016.

Para identificar o número de interações, baseia-se no ícone da rede social agregado ao *site* de notícias e localizado no topo superior dos conteúdos publicados, que traz ao seu lado o indicador do número de interações que cada informe publicitário obteve. Como a dinâmica de produção do veículo, baseada em pacotes comerciais, prevê tanto informes publicitários escritos por jornalistas do *site* quanto recebidos via agência publicitária, foi solicitado à empresa de comunicação que indicasse ao pesquisador a origem do material publicado.

No período selecionado, aponta-se para três informes publicitários enviados por agências de publicidade e três escritos por jornalistas da equipe do Campo Grande News.

Tabela 1 - Informes publicitários selecionados para análise

Data 2015	Hora	Título do Informe Publicitário	Editoria do site	Interações no Facebook	Visualizações únicas de página	Origem do material	
06/07	07h00	Na segunda-feira sem imposto, Safari Ponta de Costela custa R\$ 13,40	Sabor	4.400	11.880	Jornalista do site	
14/08	07h00	Drogaria São Bento é a primeira do MS a lançar o consultório farmacêutico	Faz Bem!	15.000	20.318		Agência
24/09	07h00	Loja famosa por roupas de balada faz bazar com peças a partir de R\$ 10	Consumo	3.100	21.560	Jornalista do site	
22/10	06h10	Agência de turismo cria feirão e desafia: "agora você viaja"	Consumo	3.400	15.327		Agência
11/11	06h10	Colunas falsas dão ar inglês à fachada de barbearia na Manoel da Costa Lima	Arquitetura	2.000	9.674	Jornalista do site	
10/12	07h00	Mercadão dos Óculos realiza super promoção de Natal	Consumo	1.500	3.971		Agência

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

De modo a analisar o material obtido pela transcrição das respostas dos integrantes das entrevistas semiestruturadas, define-se como metodologia qualitativa a Análise do Discurso (AD) de orientação francesa. Entende-se que o método da AD é instrumento adequado para

identificar traços referentes ao posicionamento de cada um dos entrevistados sobre elementos relevantes a esta pesquisa, pois o discurso é "uma máquina de produzir sentidos" (POSSENTI, 2008, p.154). Acredita-se ir além da interpretação da palavra por si só, ao mostrar repetições, silêncios que podem ter significado em determinadas situações; falhas na língua e equívocos do sujeito - ser heterogêneo atravessado por vozes que lhe permitem criar identificações moldadoras de seu discurso.

Tendo como ponto central a arqueogenealogia de Michel Foucault, o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos. Pensando a mídia como prática discursiva, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória. Trata-se, portanto, de procurar acompanhar trajetos históricos de sentidos materializados nas formas discursivas da mídia. (GREGOLIN, 2007, p.13)

É um processo de análise que leva a reuniões e associações de séries textuais, sem deixar de atentar-se aos aspectos socio-históricos cristalizadores destes discursos e produtores de sentido ao longo de diferentes épocas. "Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história" (ORLANDI, 2009, p.15).

Inspira-se, com isso, no pensamento de Martín-Barbero:

A teoria que necessitamos não é portanto aquela que, presa à imanência do discurso, sofre a ilusão de uma falsa autonomia que leva a pretender explicar os processos de comunicação massiva por fora dos conflitos históricos que os geram e os carregam de sentido, senão aquela outra capaz de articular a investigação sobre o discurso às suas condições de produção, de circulação e consumo¹⁰. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.66).

Atém-se às formações discursivas, que possibilitam compreender o processo de produção de sentidos e sua relação com a ideologia, bem como estabelecer regularidades no funcionamento do discurso. Estas formações "podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso, configurações específicas dos discursos em suas relações" (ORLANDI, 2009, p.43).

Segundo Charaudeau,

¹⁰ Tradução nossa para: "La teoría que necesitamos no es por tanto aquella que, atrapada en la inmanencia del discurso, padece la ilusión de una autonomía falaz que le lleva a pretender explicar los procesos de la comunicación masiva por fuera de los conflictos históricos que los engendran e los cargan de sentido, sino aquella otra capaz de articular la investigación sobre el discurso a las sus condiciones de producción, de circulación y consumo".

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha de formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolhas de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolhas de estratégias discursivas. (CHARAUDEAU, 2006, p.40).

Para analisar e relacionar as visões dos entrevistados orienta-se pela perspectiva do teórico francês referente aos contratos simbólicos de comunicação midiática e de enunciação jornalística – tema retomado detalhadamente no Capítulo 3. Conforme o autor, "é o contrato de comunicação midiático que gera um espaço público de informação e é em seu próprio quadro que se constrói a opinião pública" (CHARAUDEAU, 2006, p.115).

Ao explorar as interfaces entre os campos linguístico e situacional, e macro e microsocial, Charaudeau (2006) esmiúça o conceito de contrato de comunicação, que se dá por meio da legitimação recíproca de discursos sociais, com foco nas trocas simbólicas que fluem através da informação de dispositivos midiáticos. Este reconhecimento implícito e mútuo entre o sujeito enunciador (produtor de conteúdo) e o sujeito enunciatário (consumidor) é fruto de efeitos de sentido visados e possíveis contidos na informação, desde o início de seu processo de produção.

De acordo com Maingueneau,

Os atos de fala acionam convenções que regulam institucionalmente as relações entre sujeitos, atribuindo a cada um estatuto na atividade da linguagem. O que permite a certos autores falarem de "contrato". [...] Logo, um sujeito ao enunciar presume uma espécie de "ritual social da linguagem" implícito, partilhado pelos interlocutores. (MAINGUENEAU, 1997, p.30).

Para elucidar as contribuições de Charaudeau em relação aos conceitos do contrato de comunicação (espécie de pacto fiduciário entre enunciador e enunciatário) e a metáfora da máquina midiática (conjunto de itens que incidem na produção e na interpretação de conteúdos de mídia), Marcos Paulo da Silva indica que "todo discurso, antes de manifestar o mundo, manifesta uma relação" (SILVA, 2010, p.180). Este pensamento é o princípio teórico para que se entenda o complexo caminho da informação - da produção à interpretação -, para posteriormente se problematizar questões que abrangem especificamente as relações construídas no campo jornalístico.

Leva-se aqui em consideração o processo relacionado ao discurso informativo como um todo, isto é, a dinâmica de funcionamento dos veículos de imprensa que, apoiada na tríade produção-produto-recepção, passa por influências de lógicas econômicas, tecnológicas, sociais, culturais e simbólicas - articulação que influencia na chamada "máquina midiática"

(CHARAUDEAU, 2006); e que, concomitantemente, acaba por refletir tanto no material em si quanto no sentido produzido.

Logo, pressupõe-se que os atos de construção e consumo de produtos midiáticos são permeados por uma complexa engrenagem, na qual nem sempre os efeitos almejados pelo enunciador com a mensagem são os mesmos produzidos no enunciatário; já que o "leitor-modelo" (ECO, 1993), no ato da interpretação, pode apresentar entendimentos e comportamentos diferentes do previsto pelo produtor do conteúdo.

Com a finalidade de obter elementos suficientes para se chegar a reflexões teórico-conceituais que se enquadram nos objetivos desta pesquisa, elege-se, como procedimento metodológico, realizar entrevistas semiestruturadas com dez pessoas. São elas: o gestor da empresa jornalística; uma editora - que conduz o canal "*Lado B*"; dois jornalistas responsáveis, em algum momento, pela produção de informes publicitários (um funcionário do Campo Grande News, identificado como "Jornalista 01", e um ex-funcionário - o "Jornalista 02"); uma jornalista responsável por fazer conteúdo para marcas em agência publicitária, apontada como "Jornalista 03"; dois profissionais de publicidade (um colaborador do *site*, indicado como "Publicitário 01", e uma publicitária de agência envolvida no processo de oferta de informes publicitários e conteúdos institucionais a clientes, com denominação de "Publicitário 02"); e três leitores do *site*, identificados a partir de comentário feito por estes em postagem, na página do Campo Grande News na rede social *Facebook*, referente a informes publicitários que constam entre os selecionados para a análise estrutural desta pesquisa. Busca-se heterogeneidade na seleção dos enunciatários, no sentido de que sejam aqui apresentados diferentes perfis de público-leitor: uma estudante universitária ("Leitor 01"), um jovem recém-graduado no ensino superior ("Leitor 02") e uma senhora, com mais de 50 anos, com ensino fundamental ("Leitor 03").

Entende-se pela técnica de entrevista semiestruturada aquela que se fundamenta em "certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante" (TRIVIÑOS, 1987, p.146).

Manzini (2003) alerta para a importância da elaboração de um roteiro prévio formado por perguntas principais que têm como base os temas-chave da pesquisa; os quais se pretende posteriormente identificar nas respostas, analisá-los e interpretá-los. Além de permitir a coleta de informações básicas, esse roteiro de questões é um meio para o pesquisador planejar suas ações, de modo a organizar o processo de interação com o entrevistado.

Portanto, para se chegar a uma análise sobre os temas de relevância a esta pesquisa é necessário debater as seguintes questões, que servem de guia para o entrevistador:

- O que é jornalismo?
- O que é publicidade?
- Quem é o jornalista e qual seu dever profissional?
- Quem é o publicitário e qual seu dever profissional?
- O que uma informação precisa para ser considerada verdadeira?
- O que uma informação precisa para ser considerada imparcial?
- O que um *site* precisa para ser considerado verdadeiro e imparcial?
- Para quem a notícia é escrita?
- O que você entende por Informe Publicitário?
- Para quem o Informe Publicitário é escrito?
- As notícias do *site* são confiáveis?
- Os informes publicitários do *site* são confiáveis?
- Como é possível diferenciar o Informe Publicitário da notícia?
- Quem é o profissional ideal para escrever os Informes Publicitários e conteúdos patrocinados em geral: jornalistas ou publicitários?
- Qual sua opinião sobre os conteúdos patrocinados por uma marca ou empresa?

Elege-se aplicar os mesmos questionamentos a gestor, editora, profissionais e público-leitor, com a finalidade de comparar visões plurais sobre os mesmos aspectos; quesito este fundamental para a compreensão do contrato simbólico estabelecido entre enunciadores e enunciatários durante a dinâmica de produção e o consumo de informação. A decisão de ouvir jornalistas e publicitários justifica-se por entender-se que, desta maneira, se enriquece o debate e estimula-se que ideias convergentes e divergentes sejam enunciadas. Assim, aumentam-se as chances de identificar causas e consequências da hibridização entre os campos do jornalismo e da publicidade no ciberespaço, objetivo central desta pesquisa. Apesar de não se tratar de um estudo de recepção, a opção por obter respostas também de leitores justifica-se pela necessidade em se compor todos os elos responsáveis pelo funcionamento da "máquina midiática" metaforizada por Charaudeau (2006).

As respostas foram inseridas em quadros temáticos, classificados de acordo com cada pergunta e distribuídos durante os capítulos desta pesquisa conforme os temas relacionados; de modo a interagir com o arcabouço teórico e dar base ainda mais sólida às reflexões.

CAPÍTULO 1 - CAMINHOS QUE SE ENTRELAÇAM

1.1 A relação histórica entre o jornalismo e a publicidade

O jornalismo e a publicidade têm historicamente a mesma matriz, a imprensa, instituição que apresenta à sociedade produtos informativos que são frutos de constantes evoluções; acompanha e se aproveita ao longo dos tempos do desenvolvimento estético, profissional e tecnológico de ambas as áreas.

O jornal impresso é o suporte midiático predominante no século XVII, quando surgem os primeiros anúncios publicitários que seguem a forma escrita, semelhantes a notas informativas sobre acontecimentos gerais, o que faz com o leitor não tenha alteração significativa em sua experiência padrão de leitura. "Nos primórdios da imprensa jornalística, não havia ainda uma distinção clara sobre os limites do que era publicidade e do que era jornalismo, vigorando assim certa ambiguidade" (MARSHALL, 2003, p.107).

Há divergências quanto à data do primeiro anúncio publicitário publicado em jornal. Para alguns autores, se dá em 1625, com o anúncio de um livro no periódico inglês Mercurius Britannicus (MCDONOUGH; EGOF, 2002, p.325); a outros, em 1650, com uma chamada de recompensa pela devolução de 12 cavalos roubados, no Several Proceedings in Parliament (SAMPSON, 1874, p.97). Na Inglaterra, livros e medicamentos, e, mais tarde, café, chocolate, chá e imobiliário representam os principais conteúdos de anúncios da época (BOVÉE; ARENS, 1989, p.20).

Marcondes Filho (1984) indica que a comercialização de notícias por meio de folhetos impressos inicia-se antes, no século XVI, com relatos despolitizados e sensacionalistas; comunicados de curiosidades e novidades sobre o mundo externo - entre catástrofes naturais e acontecimentos de guerra - que, por vezes, alcançam caráter de fábula e aguçam o imaginário de comunidades das aldeias e da cidade.

O autor esclarece, entretanto, que o jornalismo como se conhece na lógica moderna não surge imediatamente com os primeiros materiais de três a quatro páginas que apresentam nas décadas seguintes notícias com o objetivo de levar ao leitor uma espetacularização de mundo e o singularmente novo. Estes exemplares contêm a princípio relatos dramatizados de acidentes, mortes, seres deformados, ou ainda ações cotidianas de membros da nobreza; em muitos casos, as informações são escritas de maneira a agir como advertências morais de bom comportamento e devoção dos cidadãos.

Considera-se jornalismo propriamente dito a atividade que surge em um segundo momento da produção empresarial de notícias, e que se caracteriza pelo uso do veículo impresso para fins - além de econômicos - políticos e ideológicos. Somente no momento em que a imprensa passa a funcionar como instrumento de classe é que ela assume o seu papel de caráter jornalístico. (MARCONDES FILHO, 1984, p.16).

Os profissionais entrevistados nesta pesquisa são unânimes sobre o papel do jornalismo: levar informação ao público. Dois deles citaram o caráter de reflexão e transformação que a atividade pode provocar na vida das pessoas em relação ao agir social. Um dos jornalistas respondeu que o jornalismo, além de um meio de informar, é uma fonte de renda. Os leitores, de uma maneira geral, entendem o jornalismo como a transmissão de informações; descrição de fatos cotidianos.

Quadro 1 - O que é jornalismo?	
Gestor	É a forma de passar o que acontece; que seja de interesse público. E de uma forma, em uma linguagem mais, não informal, mas uma linguagem mais pública. São coisas que a gente não tem o costume de ver, mas que são importantes para a gente. É informar as pessoas do que acontece à nossa volta, desde que seja de interesse público.
Editora	E eu sempre entendi que jornalismo é você decodificar, transformar em uma linguagem simples coisas que muita gente complica na hora de tentar a comunicação. É você levar para as pessoas de uma maneira simples, objetiva, um conteúdo que de alguma forma vai impactar na vida dela; transformar, ou auxiliar, ou alertar, ou levar alguma reflexão.
Jornalista 01	É notícia. É o que aconteceu e o que vai interessar para alguém. É notícia.
Jornalista 02	Uma fonte de renda. Não é um sacerdócio. E é um meio de se obter informação também; de levar informação para as pessoas.
Jornalista 03	É compartilhar acontecimentos do mundo com as pessoas, trazer notícias relevantes, chamar a sociedade para pensar, para refletir, para tomar partido sobre determinadas situações, chamar para a ação. Jornalismo é uma forma de você registrar história. Você recorta a história em fatos específicos. Você consegue através das matérias levantar o que estava acontecendo naquela época.

Publicitário 01	É você informar o teu telespectador, teu leitor, teu internauta, as notícias do teu cotidiano daquela região; o que é tendência, o que vai acontecer no teu mercado, o que tem desenvolvido aquela região.
Publicitário 02	Atividade de informar. Acho que eu resumiria dessa forma. É informar fatos, notícias, acontecimentos. E eu acho que sempre é pautado em dar uma informação verídica.
Leitor 01	Jornalismo é a transmissão das informações que estão acontecendo no momento. São informações que estão acontecendo no momento. Para mim jornalismo é isso. Notícia de economia, de serviço público, política, essas coisas que estão acontecendo em um determinado momento em algum lugar.
Leitor 02	Acompanhamento de fatos - sejam bons ou ruins -, notícias, entretenimento; basicamente isso. Não só aquelas notícias veiculadas do que está acontecendo, mas também coisas passadas. Agora, por exemplo, recentemente a gente teve bastantes problemas na política; então, eles vão fazendo um apanhado de coisas anteriores, que já aconteceram para analisar com o que acontece hoje.
Leitor 03	É o que traz informação para gente, deixar a gente atualizado. Todo tipo de informação. Tanto da mídia, como do dia a dia, do que acontece, da área policial, da política. Então, eu acho que jornalismo é isso, o que traz informação para a gente.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

As notícias acompanham o desenvolvimento comercial marcado pelo início da produção capitalista de bens e mercadorias. No século XVII começam a surgir os primeiros meios com características básicas de jornal; impressos de caracteres grandes e paginados contínuos. Ao comentar a trajetória do jornalismo e da publicidade no âmbito da esfera pública, Habermas (2003, p.213) explica que, nessa época, a qual se insere no contexto da primeira fase do capitalismo, a imprensa está organizada por meio de modestas empresas artesanais, cujo interesse do editor é puramente comercial.

Todavia, um novo momento, predominantemente político, faz com que esta imprensa de informação se modifique para uma imprensa de opinião, em que a maximização dos lucros já não é mais importante do que os embates de classes para conduzir a opinião pública.

Traquina (2012) aponta que no século XVIII os jornais eram utilizados sobretudo como arma para lutas em prol de causas político-partidárias.

Às revoluções burguesas, em especial à Revolução Francesa, atribui-se o nascimento do jornalismo e de seus princípios fundadores, em um período histórico marcado pela desconstrução do poder instituído em torno da Igreja e da Universidade, além da circulação relativamente livre do saber que estava acumulado e concentrado. Neste cenário de lutas sociais, membros do jornal tornam-se os responsáveis por abastecer um mercado que demanda conhecimento e, no interesse da notícia, agentes sociais caracterizam-se pelo papel de busca de conteúdo e investigação; o que acaba por contribuir para o surgimento do "mito da transparência", que parte do pressuposto da isenção do conteúdo divulgado.

O aparecimento do jornalismo ocorre como a forma de afirmação e de imposição de ideias da nova classe, principalmente mais tarde. A atuação social de transmissão noticiosa, que no início ligava-se especificamente à troca de informações sobre mercados, sobre o movimento de bolsas, chegada de navios e dados sobre a atividade econômica em geral, só vai encontrar expressão política suficiente no momento em que os publica para a criação da retaguarda social e ideológica da mudança dos rumos do mundo. (MARCONDES FILHO, 1984, p.26).

Somente na metade do século XIX é que avanços tecnológicos, fatores sociais (como, por exemplo, maior número de cidadãos alfabetizados) e a evolução dos sistemas econômico e político (reconhecimento da liberdade para consolidar a democracia) levaram a imprensa - uma instituição agora organizada profissionalmente - a um novo objetivo: fornecer ao público informação, seja noticiosa (jornalística) ou sedutora, com viés comercial (publicitária), e não somente propaganda política. O jornal torna-se grande empresa capitalista e volta à essência que marca sua origem: servir de plataforma para relatar acontecimentos e comercializar espaços para anúncios publicitários sobre os produtos e serviços ofertados na sociedade.

Só com o estabelecimento do Estado burguês de Direito e com a legalização de uma esfera pública politicamente ativa é que a imprensa crítica se alivia das pressões sobre a liberdade de opinião; agora ela pode abandonar a sua posição polêmica e assumir as chances de lucro de uma empresa comercial. (HABERMAS, 2003, p.216).

A venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica passa a tensionar a parte redacional-noticiosa. As duas áreas "irmãs" da comunicação começam a traçar caminhos diferentes. O jornalismo, nascido primeiro, elabora no século XIX, no contexto norte-americano, técnicas com vistas à precisão textual - como o *lead* e a pirâmide invertida (SCHUDSON, 2010) - para narrar fatos e se aproximar de valores

como a veracidade, e almeja construir uma credibilidade apoiado em "um discurso cujo propósito é afirmar sua legitimidade social" (GOMES, 2009, p.67); ou seja, servir ao cidadão em nome do interesse público. Na Europa, a própria transformação da imprensa de opinião em imprensa comercial faz nascer este novo produto: a notícia baseada em fatos e não mais em pontos de vista.

Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade, e uma noção de serviço público - uma constelação de ideias que dá forma a uma nova visão do "polo intelectual" do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2012, p.34).

Entretanto, até meados do século XIX, as publicações são rudimentares, restritas à elite e com anúncios inseridos de maneira tímida. Alguns produtos informativos trazem materiais publicitários nas últimas páginas, separados do conteúdo editorial, pois há um temor de que, ao misturar publicidade ao material jornalístico, a imagem do veículo receba avaliação negativa por parte do leitor, que, por sua vez, pode preferir a concorrência (SANTOS, 2005, p.32). Nesta fase, jornais e revistas se consolidam como formadores de opinião - ao menos influenciadores diretos daqueles que têm acesso a estes materiais -, e um modelo econômico global ganha corpo.

Com o auge da Revolução Industrial, há a massificação do consumo; jornalismo, publicidade e imprensa passam por mudanças consideradas revolucionárias.

Foi na segunda metade do século XIX que, na Europa e nos Estados Unidos, ocorreram grandes transformações na imprensa, coincidindo com a expansão mundial do capitalismo e o aparecimento de inovações tecnológicas ligadas direta e indiretamente à reprodução e circulação das informações. Nesse período, o jornalismo sofreu modificações profundas. (GENRO FILHO, 2012, p.173).

As práticas tipográficas - estimuladas desde a Idade Média pela disseminação da nova técnica de prensa do tipo móvel de Gutenberg, que ocasiona maior produção de livros e folhetos - ganham novos inventos, como as rotativas de Marinoni, em 1871. Possibilita-se a produção de jornais em larga escala, pois torna-se possível imprimir 95.000 páginas por hora (TRAQUINA, 2012). A publicidade, por sua vez, aperfeiçoa estratégias, ferramentas e práticas artísticas para obter como produto final anúncios atrativos esteticamente, com o objetivo de convencer pela forma, por imagens, *slogans* e frases curtas de efeito; para provocar o desejo de experimentar, consumir.

Em paralelo, a própria imprensa constrói seus passos em uma via de mão dupla: enquanto incorpora os valores do jornalismo para servir ao público, se utiliza de avanços tecnológicos para desenvolver formatos que o atraia, e busca ainda recursos financeiros - a priori de origem publicitária - para manter seu funcionamento.

O surgimento do jornalismo enquanto atividade remunerada está ligado à emergência dum dispositivo tecnológico, à emergência do primeiro mass media, a imprensa [...] O desenvolvimento da imprensa está relacionado com a industrialização da sociedade e com o desenvolvimento duma nova forma de financiamento, a publicidade. (TRAQUINA, 2012, p.35-36).

Intensifica-se a profissionalização nos jornais e cresce também seu alcance geográfico; os periódicos ficam disponíveis a variados segmentos sociais. Empresários veem nos veículos de comunicação de massa um eficiente canal para anunciar seus produtos e serviços, e são correspondidos por proprietários de jornais que identificam uma oportunidade para se tornarem mais competitivos no mercado, ao venderem impressos a preços mais baixos do que antes praticados, já que seriam financiados pelo capital empresarial.

Não tarda até editores contratarem poetas e artistas gráficos para aprimorarem textos e ilustrações dos anúncios (SANTOS, 2005, p.33). A publicidade, agora consolidada e caracterizada pelo uso da imagem e não só do texto como em séculos anteriores, visa compradores e vendedores formados pela massa do proletariado.

Como a credibilidade torna-se elemento chave na percepção dos leitores, os editores - na busca de manter a independência editorial sem abrir mão dos lucros - começam a empregar agentes para prospectar anunciantes e, então, transferem a responsabilidade pelos anúncios publicitários a estes profissionais, responsáveis por comercializar os espaços. Desta maneira, evitam-se possíveis insinuações de que o conteúdo das notícias é influenciado comercialmente; fator determinante para a manutenção do "contrato" entre veículo e leitor.

A objetividade do jornalismo, segundo Muniz Sodré (2012, p.43), passa a estar arraigada à cultura jornalística a partir de meados do século XIX, quando a fé iluminista no conhecimento objetivo, garantido pela razão, influencia a necessidade de distinção entre o texto opinativo e a notícia. O pesquisador relata que a imprensa moderna se organiza no fim desse mesmo século como um campo industrial-capitalista da cultura, de maneira a colocar "em primeiro plano a tarefa de apenas informar o público, assim privilegiando a objetividade profissional das técnicas de texto e o desenvolvimento dos processos mecânicos e eletrônicos de reprodução das mensagens" (SODRÉ, M., 2012, p.55). Marca-se ainda neste período o início da profissionalização publicitária, já que nos anos de 1870 os agentes se tornam não

somente vendedores, mas representantes das marcas anunciantes; princípio fundador das agências de publicidade (SANTOS, 2005, p.33-34).

A partir dos anos 1880, a publicidade ganha papel central devido à economia em expansão. Já o jornalismo é tratado agora como atividade que deve gerar lucro, e faz da notícia de atualidade sua principal mercadoria. Traquina (2012) explica que o novo paradigma do jornalismo, que objetiva mais a informação em detrimento da opinião, consolida-se justamente a partir do momento em que a imprensa é financiada na maior parte pela publicidade, juntamente com o montante advindo da venda de exemplares de jornal, o que garante independência em relação a verbas de partidos políticos que antes a mantinha.

O autor relata que o processo de financiamento publicitário do jornal, com receitas advindas majoritariamente da venda de espaço para anúncios, se desenvolve entre o final do século XIX e o início do século XX mais rapidamente nos Estados Unidos e na Inglaterra do que na França, onde os periódicos ainda recebem neste período grandes investimentos do governo federal; uma forma de cercear as críticas feitas pela imprensa à gestão pública praticada no território francês (TRAQUINA, 2012, p.37).

Porém, nesta época, a publicidade ainda não goza de boa reputação entre os leitores, devido à veiculação de anúncios que prometem algo que não podem cumprir; como, por exemplo, remédios milagrosos.

Isso fazia com que as pessoas pensassem que qualquer empresa que anunciasse ou vendia artigos de qualidade duvidosa ou tinha estoque encalhado. No início, os próprios veículos de comunicação começaram a recusar alguns anúncios, zelando pela sua imagem e receosos de que os consumidores lesados pudessem processá-los judicialmente. (SANTOS, 2005, p.34).

A saída para o problema, segundo Santos (2005), vem da própria indústria publicitária, que criou normas contra as mensagens enganosas; consideradas a base para futuros códigos de autorregulamentação. Neste período, o jornalismo busca eliminar o caráter subjetivo dos fatos para se mostrar ao público como a representação da realidade.

Schudson (2010) analisa o contexto pós-Primeira Guerra Mundial, quando, no cenário norte-americano, se espalha a figura do profissional de relações públicas e se estremece a crença na democracia e no mercado. O pesquisador elenca fatores que levam à ascensão da objetividade como ideologia no jornalismo e indica que, ao se agarrarem a critérios objetivos para narrar fatos, os jornalistas almejam no fundo uma saída para a dúvida e direção de suas aspirações, fatores que também são colocadas em questão nesta época na sociedade em geral.

No Brasil, os primeiros veículos impressos, o Correio Braziliense - produzido em Londres por Hipólito da Costa - e a Gazeta do Rio de Janeiro, surgiram em 1808 (SODRÉ, N., 1999, p.21-22). Nesta época, evidencia-se uma dicotomia entre o jornalismo opinativo do Correio Braziliense, que debate a vida política e os destinos da colônia portuguesa, e a Gazeta do Rio de Janeiro, que nasce sob o olhar do Estado e, com cunho informativo, basicamente destina-se a divulgar atos oficiais do governo português.

A opinião prevalece no país durante o século XIX e perde força somente quando os veículos de comunicação nacionais "passam a trabalhar com uma ótica mercadológica aderindo à pragmática norte-americana e, buscando, principalmente, sobrevivência pelo viés da lógica capitalista, passando a atuar como empresas" (RÊGO; AMPHILO, 2010, p.97).

No fim do século XIX, conforme indica Marcondes (2001, p.14-15), encontram-se registros das primeiras manifestações da propaganda brasileira nos jornais, quando são divulgados desde anúncios de escravos e ofertas de propriedades, até informações sobre leilões, aulas particulares e profissionais independentes, como relojoeiros, guias e escrivães. Pouco tempo depois, uma nova série de serviços e comércios/produtos (lojas, hotéis, remédios, etc.) passa a incorporar a lista de anúncios, que aliam neste dado momento o texto à imagem.

O anúncio, formato tão habitual na mídia impressa contemporânea, nasce assim de uma colagem de recursos e manifestações preexistentes e conhecidos. Da literatura e do jornalismo, a publicidade importou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações - dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas. Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de comunicar e vender. (MARCONDES, 2001, p.16).

O autor descreve que, no início do século XX, devido ao surgimento das primeiras revistas no país, a mensagem publicitária não tem mais forma e conteúdo de comunicado direto, e conta com elementos implícitos que necessitam do conhecimento e envolvimento do consumidor para decifrá-los. Surgem então as agências de publicidade pioneiras do país, que despertam multinacionais anunciantes; parte destas empresas, ainda no primeiro quarto do século, trazem as primeiras agências publicitárias internacionais (MARCONDES, 2001).

Nas décadas seguintes, esteticamente, os produtos do jornalismo e da publicidade parecem ter bem definidas suas diferenças; na forma textual, em elementos visuais e quanto aos objetivos do uso da informação. Mas, na passagem para o novo século, quando o excesso de informação satura o mercado digital e a concorrência entre empresas torna-se intensa, a informação ganha um tratamento estético cuidadoso, na intenção de reter a atenção do público

por tempo suficiente para que a mensagem publicitária ou jornalística seja transmitida de maneira eficiente. "O novo jornal, fruto da crise do papel e das transformações que ela provoca, adquire nova presença de conteúdo, novos contornos formais e procura equilíbrio entre os desígnios como órgão de interesse público e meio comercial" (DINES, 2009, p.124).

No tocante ao recorte metodológico desta pesquisa, ressalta-se que todos os entrevistados citaram que a publicidade está essencialmente voltada para vendas; seja de um produto ou da imagem institucional que determinada marca transmite ao público. Um dos jornalistas apontou que a área é responsável por "sustentar" o jornalismo. Para os leitores, também, a publicidade é algo que chama a atenção para um produto, marca ou empresa, com o objetivo de venda.

Quadro 2 - O que é publicidade?	
Gestor	Primeiro que tem dois tipos para mim de publicidade. Tem a institucional, fortalecimento de marca; e a venda propriamente do produto da empresa; é o cara mostrar, exibir, tentar convencer o público a comprar seu produto. É você tentar entregar, vender um produto que é seu e tentar alcançar o máximo de gente possível.
Editora	Publicidade para mim é vender um produto.
Jornalista 01	Ela sustenta a notícia. Como a gente já trabalha num veículo que você depende da publicidade, ela sustenta. Mas, a publicidade, eu acho que às vezes pode ser uma notícia melhorada, digamos assim. Ou que tenha o cunho de vender mesmo.
Jornalista 02	Publicidade para mim é vender alguma coisa. Não é informar, mas tentar persuadir.
Jornalista 03	É um conjunto de inúmeras estratégias que você faz para que a sua marca fique mais forte, para que você venda mais. E o objetivo é esse, sempre ter mais lucro. O jornalismo tem esse papel social, quase que uma obra social, mas a publicidade não, ela é extremamente, declaradamente capitalista. Ela precisa vender, nem que sejam as ideias dela.

Publicitário 01	Publicidade é você desenvolver uma marca, um produto onde a gente sempre trabalha com duas frentes: ou você trabalha a tua marca de uma forma institucional ou você vai trabalhar o teu produto voltado 100% para o varejo. Você vai colocar preço, promoção, condição de pagamento, no intuito de alavancar suas vendas.
Publicitário 02	Ações, atividades que as marcas se utilizam dessas estratégias para se promover ou para gerar vendas, mais num âmbito comercial. Mesmo que uma campanha, por exemplo, vai ser institucional ou tenha um foco em vendas, a publicidade vai tá sempre mais ligada a marcas, a promover alguma marca com algum propósito.
Leitor 01	É uma forma de você atingir alguém com a marca, com determinada situação que você quer. Você quer vender um negócio, para mim, publicidade você vende aquilo; faz com que aquilo seja vendido.
Leitor 02	Eu acredito que seja mais propaganda mesmo. Propaganda do cara ali fazer algo que chame a atenção do consumidor. Hoje em dia se usam muito em <i>sites</i> aqueles quadradinhos no canto; seja no jornal, seja na televisão - no jornal impresso que eu digo -, jornal, revista. Qualquer tipo de propaganda que chame a atenção do consumidor para aquele tipo de produto, um <i>site</i> , ou serviço.
Leitor 03	É aquilo que atrai, entendeu? Acho que aquilo que enche os nossos olhos; atrai a gente assim que mostra, sei lá, a mercadoria, aquilo lá que atrai a gente. A gente vê muito na mídia coisas, quando abre bastante aparece muito restaurante. Aqui em Campo Grande a gastronomia é em alta. Sempre quando me vem em mente, logo de imediato, propaganda, publicidade, também de restaurantes.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Quanto mais as fronteiras das áreas jornalística e publicitária se entrelaçam, ou seja, têm uma plataforma que não diferencia um produto informativo do outro, seus limites tornam-se menos definidos. O ciberespaço potencializa mudanças tanto no tipo de produto informativo a ser oferecido ao público, quanto na formatação de um modelo de negócios viável para a manutenção dos meios de comunicação.

Parece claro que as redes digitais na atualidade convulsionaram profundamente as bases, as relações e os equilíbrios sobre os quais se assentava a criação – produção – e distribuição da comunicação e da cultura. Diante da simples imagem de desintermediação e de relação direta entre oferta e demanda, discurso dominante na era digital, se comprova um alargamento da cadeia de valor em meio a amplas incertezas sobre os modelos de negócio. Comprova-se especialmente uma hibridização crescente entre os modelos tradicionais das mídias e formas de financiamento muito diversas (SANTI, 2010, p.71-72).

Atualmente, o *marketing* de conteúdo ganha força (ROCK CONTENT, 2016) e, junto, há ascensão de produtos híbridos - entre eles, informes publicitários e publicidades nativas -, que, apesar de levarem informação ao público, têm o objetivo final voltado ao consumo.

1.2 A hibridização da informação

O *marketing* e a publicidade buscam para as marcas, a partir do século XXI, em especial no ambiente digital, uma interação menos impositiva para com os consumidores. Ao apostar as fichas em conteúdos mais densos para vender um conceito, produto ou serviço, almejam aliar-se à imagem de veículos jornalísticos que têm credibilidade e frequência de acesso já consolidadas junto a seus leitores. Logo, no intercâmbio de artifícios técnicos, a publicidade apropria-se de valores historicamente incorporados ao fazer jornalístico, com o uso intensificado de informes publicitários, conteúdos patrocinados, publicidades nativas, dentre outros materiais que se assemelham à forma noticiosa. Marshall (2003) relata que:

A partir da pós-modernidade, a publicidade começa a transpor os limites do jornalismo: 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. (MARSHALL, 2003, p.119-120).

Crítico do uso de elementos jornalísticos como artifícios do campo publicitário para persuasão de leitores, o autor aponta que a hibridização provoca também no jornalismo uma alteração na essência de sua retórica e uma espécie de mutação de gene, ao reformar a roupagem das informações, notícias, colunas, notas, manchetes, pautas, dentre outros elementos editoriais.

Marshall (2003) chama de jornalismo cor-de-rosa aquele influenciado pela publicidade, que pode ser identificado em 25 variações ou gêneros. Um deles é o Desfiguramento: “publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de Informe Publicitário” (MARSHALL, 2003, p.122). Para o pesquisador, mesmo que obedeça aos

princípios do jornalismo, por estar corretamente identificada, "a publicidade acaba obtendo o bônus de uma notícia, já que os leitores, majoritariamente, não percebem o aviso de 'informe publicitário' e dão a credibilidade de notícia ao texto" (MARSHALL, 2003, p.123).

Diante de um mercado da comunicação competitivo e relações comerciais cada vez mais influenciadas pelo poder de pesquisa do consumidor, que baseia muitas de suas decisões em recomendações de desconhecidos encontradas no ciberespaço, a hibridização entre jornalismo e publicidade torna-se a agentes comerciais solução atrativa, de modo a gerar relevância e, conseqüentemente, interações em redes sociais e comunidades virtuais. Marcondes Filho (1984), ainda no contexto do meio impresso, chamara atenção ao fenômeno.

Os publicitários veem na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa que pode aumentar o poder do anúncio apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros. (MARCONDES FILHO, 1984, p. 72).

Segundo Luhmann (2005, p.84), a tendência às formas belas, dominante nas imagens tanto visuais como textuais da publicidade, serve principalmente à função de tornar obscuros os motivos daquilo que é veiculado. Sobre a publicidade semelhante a uma notícia, o sociólogo alemão observa que "já deveria ser conhecido o fato de que o *sponsoring* (nota-se o termo especialmente cunhado para isso!) não está lá para fazer caridade mas publicidade" (LUHMANN, 2005, p.86). Outros autores se debruçam sobre esta visão avessa a uma suposta tentativa de mascaramento do caráter comercial de uma informação.

Um exemplo do constante surgimento ou aprimoramento de estratégias ardilosas e novas formas insidiosas de abuso do poder mediático é a "publi-reportagem", uma hibridez perniciosa que é sempre, no fundo, alguma publicidade, mas não respeita a imparcialidade e objetividade dos critérios de noticiabilidade jornalística. Neste caso, a obrigação e necessidade de vender cria sensacionalismo e grandes títulos enganadores. (BARROSO, 2014, p.355).

Fato é que jornalismo e publicidade continuam a caminhar juntos, e a evolução da internet e o conseqüente acesso à abundância de informação que os cibermeios proporcionam a uma camada cada vez mais crescente da população potencializam a difusão da informação jornalística e também publicitária. "Há uma forte evidência de que o público tem acesso a uma variedade muito mais diversificada de textos de mídia na era digital do que jamais teve antes." (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.293).

Observa-se que a publicidade, ao se guiar pela visão de estrategistas do *marketing*, passa a adotar a narrativa jornalística para se aproximar do público consumidor. Na realidade contemporânea, materiais híbridos - cuja essência é ditada pela lógica comercial -, publicados em canais próprios das marcas e em veículos de comunicação, têm se apropriado de elementos característicos de ambas as áreas. "Ao perceber o poder sedutor das narrativas, a publicidade não vende mais produtos ou serviços: vende emoção por meio de histórias narradas; os produtos têm sua própria história, que nem sempre é verdadeira" (GONÇALVES; SANTOS, 2016, p.465-466).

Ao utilizar técnicas de construção de narrativas, a intenção do enunciador - pessoa que dirige a palavra a outrém - é seduzir e/ou persuadir o público com um material de conteúdo predominantemente informativo e menos impositivo; diferentemente das peças publicitárias tradicionais; fenômeno que tem impactado o processo produtivo de veículos de comunicação.

A lógica do capital e do livre mercado vem obrigando as empresas jornalísticas a flexibilizar o conceito e o processo de newsmaking. A linguagem publicitária-mercadológica-liberal torna-se a quintessência da pós-modernidade, e, portanto, da cultura, da economia, da política e da comunicação. (MARSHALL, 2003, p.167).

Os anunciantes vão além dos slogans de efeito e conselhos bradejados por meio de verbos no imperativo, e procuram convencer com informações dissolvidas em conteúdos mais argumentativos, cujo suporte principal é a imprensa e as demais mídias digitais. Muniz Sodré (2012) evidencia preocupação quanto à influência da publicidade na práxis jornalística:

Obedecidas determinadas regras técnicas, o leitor se dispõe a crer na versão oferecida pelo profissional. O sensacionalismo, a manipulação da notícia, a propaganda disfarçada são como irrupções maléficas na boa consciência jornalística, que não é imune às enormes pressões da mídia de entretenimento, ao enfraquecimento institucional de seus mecanismos de apuração do fato e à consequente perda de rigor na transposição do que já foi pactuado com o público-leitor como realidade objetiva. (SODRÉ, M., 2012, p.43).

Produtos informativos híbridos não se disseminam por acaso. São reflexo de uma realidade empresarial, isto é, da busca histórica da imprensa por um capital econômico que possa manter sua estrutura em funcionamento; além da tentativa de se adequar às novas práticas de consumo de bens, serviços e informação por parte significativa da sociedade. Conforme a lógica de mercado, "para poder continuar informando, uma empresa de comunicação deve conquistar uma audiência suficiente para lhe permitir vender seu produto e atrair anunciantes" (CORNU, 1998, p.84).

Com a incorporação de materiais pagos de linguagem híbrida para se manter competitivos, os veículos convivem diariamente com o contraditório, já que ao mesmo tempo em que devem levar informação de relevância social ao público (capital simbólico), precisam de audiência para comercializar espaços (capital econômico) e acabam por transparecer isso na sua gama de conteúdo.

Marcondes Filho (2000, p.115-116) explica que o jornal impresso é uma mercadoria vendida a dois públicos diferentes: aquele que adquire os exemplares nas bancas ou por meio de assinatura, e que, por sua vez, se torna a mercadoria oferecida pela empresa jornalística ao segundo público, os anunciantes. Esta mesma lógica pode ser aplicada a outros meios de comunicação, inclusive digitais, respeitadas suas peculiaridades comerciais. Para o autor, essas duas fontes de renda da empresa jornalística, apesar de atreladas, vivem em constante desequilíbrio, já que caso a qualidade do conteúdo se enfraqueça perde-se leitor.

Ao analisar a linguagem atrelada ao contexto social, Charaudeau (2006) também concebe as mídias neste complexo cenário de poder: a legitimação de suas práticas depende do campo econômico - que busca captar um grande público - e do campo da cidadania - com a construção de uma opinião pública que lhes garanta credibilidade.

Na tensão entre os polos de legitimidade e de captação, quanto mais as mídias tendem ao primeiro, cujas exigências são as da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são as da imaginação dramatizantes, menos credíveis serão. As mídias não ignoram isso, e seu jogo consiste em navegar entre esses dois polos aos sabor de sua ideologia e da natureza dos acontecimentos. (CHARAUDEAU, 2006, p.93).

Esta dicotomia materializada no conflito de campos fica evidente no depoimento do gestor do site Campo Grande News: *Eu não vou colocar tudo como informe publicitário, vender todos os meus espaços num dia para colocar como tudo informe publicitário. Deixar só minhas últimas notícias para atualizar. Não. Eu acho que também perde um pouco. O jornal acaba perdendo um pouco da credibilidade. Eu acho que, assim, a gente tá aqui também para dar a notícia. Eu tenho que, a gente tem que colocar na balança os dois sempre.*

Constatam-se atualmente crises nos modelos de negócios de diversos veículos de comunicação tradicionais, especialmente impressos, e a busca por modelos economicamente viáveis. É neste momento histórico que a imprensa enfrenta um dilema, que a ela se apresenta de modo embaraçoso, de "ou contrariar os interesses dominantes e, desse modo, correr o risco de falência decorrente da perda de anúncios e patrocínios; ou alinhar pelos interesses dominantes e, assim, perder credibilidade e público para a Internet" (SERRA, 2014, p.291). O

pesquisador cita ainda previsões de que cerca da metade das notícias lidas, ouvidas e vistas nos meios de comunicação de Estados Unidos e Reino Unido terão em breve origem em escritórios de indústrias da persuasão (agências de relações públicas, publicidade e análogas, como assessorias de imprensa). Aponta também que a relação entre estas indústrias e a mídia, "esta confusão intencional entre propaganda e notícias não é, obviamente, uma criação recente – ela constitui, de fato, a própria essência da propaganda moderna." (SERRA, 2014, p.294).

Ressalta-se, porém, que o foco desta pesquisa reside em materiais exclusivamente comerciais identificados como publicitários, ou seja, pagos por marcas para serem inseridos na imprensa; e, portanto, não se direciona ao complexo papel de *gatekeeper* (espécie de "porteiro" da redação), no qual o jornalista determina temas que se tornam notícias ou seleciona conteúdos elaborados por terceiros para serem publicados (por vezes, na íntegra).

Com o tempo, o ciberespaço torna-se ainda mais atrativo aos investidores comerciais, por captar usuários de forma crescente, possibilitar interação com o público-alvo de maneira rápida e dinâmica, além de contar com ferramentas modernas que permitem o monitoramento mais preciso dos resultados obtidos, o que facilita o cálculo do retorno de investimentos por parte de quem anuncia. As mídias digitais, que garantem maior interatividade entre os veículos de comunicação e o público-leitor, ao encurtar distâncias e reduzir drasticamente o tempo de resposta no diálogo entre ambas as partes, proporcionam o debate e deixam as empresas mais expostas a críticas; o que justifica a necessidade de cada veículo se atentar cada vez mais às escolhas feitas no processo de hibridização da informação.

Procuram-se então profissionais que saibam contruir narrativas coerentes e coesas, cujas argumentações convençam o leitor a comprar uma ideia, produto ou serviço¹¹. Uma tendência que se observa no mercado moderno da comunicação é eleger jornalistas como os responsáveis por produzir materiais híbridos em equipes especializadas em reportagens patrocinadas¹², que têm como pano de fundo interesses estritamente comerciais. Estudos realizados na Europa, como o de Stular (2009), apontam para a influência do marketing no campo jornalístico, fato que transforma a linguagem promocional, interfere nas profissões relacionadas ao jornalismo e à publicidade, e reforça um fazer híbrido.

No contexto de Mato Grosso do Sul, o mercado enfrenta mudanças e a figura do profissional responsável pela produção de conteúdos híbridos não está definida. Ou admite-se

¹¹ Ver <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/04/06/ag-ncias-v-o-virar-publishers.html>>. Acesso em 14 jun.2016.

¹² Ver <<http://portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/75644/1x4+o+jornalista+se+tornara+um+profissional+de+marketing+de+conteudo>>. Acesso em 14 jun.2016.

que publicitários deveriam produzir informes, mas não se crê que estes profissionais estejam habilitados para tal prática, ou acredita-se na necessidade de formar profissionais híbridos.

Quadro 3 - Quem é o profissional ideal para escrever os Informes Publicitários e conteúdos patrocinados em geral: jornalistas ou publicitários?

Gestor	A experiência que a gente teve, hoje, eu acho que o jornalista. Acho que ele tem um pouco mais de facilidade por saber colocar no papel mais fácil do que até um publicitário. O publicitário vai saber como mostrar tudinho; mas, às vezes a linguagem que usar, como expressar, como escrever, até mesmo o título, acho que o jornalista que vai saber fazer muito melhor. Lógico que é um conjunto. No nosso caso, hoje aqui é a experiência que a gente tem da editora do Lado B, no tipo de escrita que ela faz, isso agrega muito; muito mais fácil para ela fazer um texto publicitário do que o próprio publicitário. Com conteúdo, texto mais jornalístico, fica mais agradável a leitura e ele consegue atingir mais gente.
Editora	Se você tivesse feito essa pergunta há cinco, há três anos eu com certeza falaria: "É o publicitário, ele tem que escrever". Hoje eu digo, se fosse o publicitário o meu cliente tava ferrado, porque...só por Deus. Eu nunca vi um informe assinado por publicitário que vendesse alguma coisa. Então, na atual conjuntura, para mim, é o jornalista. E até o jornalista mais quadrado que existe, porque aqui a gente tem todo tipo de jornalista. Então, às vezes é uma matéria e não tem ninguém à disposição, prefiro mandar outro, entendeu? Porque o cara só escreve sobre economia, vamos dizer, vai fazer matéria sobre uma lojinha, uma liquidação. A gente sempre manda uma menina, alguém que tenha alguma coisa mais a ver. E ela como usuária, ela consegue identificar coisas que um publicitário não vê. Você entendeu? Então, com certeza, hoje, pelo menos aqui no Campo Grande News, quem consegue fazer o informe é o jornalista; publicitários não conseguiriam. Eu nunca estive dentro de uma agência de publicidade. Mas, eu sempre pensei que era um profissional que estudasse para vender algo. E nesse processo de aprender a vender alguma coisa, eu pensei que ele tivesse técnica, ferramenta, estudo, pesquisa e vivência. E ele não tem técnica, ele não tem vivência, muito menos teoria. Então, eu não sei o que eles fazem, sinceramente. Eu acho que cada vez vai ficar pior, porque nem nas redes sociais eu vejo publicitário conseguir vender nada.

Jornalista 01	Eu acho que os publicitários, porque eles pensam aquilo como um produto. Eu não penso naquilo como um produto. Eu sempre vou pensar naquilo como uma história. A melhor pessoa para escrever um informe seria um publicitário. Mas, eu acho que os informes não teriam tanta força se fosse um publicitário. Informe de publicitário quase não dá leitura, mas o informe que a gente escreve dá muito mais leitura do que um informe vindo de agência. A começar pelo título. A gente conhece o leitor. A gente conhece, a gente sabe o que pode. Às vezes colocam tanta coisa que você tem que ser mais direto; às vezes eles inventam muita coisa. O informe seria melhor escrito por um publicitário como um produto. Mas, a gente, o jornalista, coloca mais conteúdo naquele produto.
Jornalista 02	Publicitários, sem sombra de dúvida. Publicitário que tem essa facilidade, que foi formado para isso, foi formado para vender; e ele tem esse tino comercial para venda. Só que eu acho complicado, porque existem espaços específicos para venda, né? Não adianta um publicitário, eu não acho certo pelo menos, um publicitário fazer um material desse e misturar com notícia. Tem que ter um espaço específico para isso. É uma forma de você enganar o leitor. O leitor comum não consegue identificar. Embora tenha uma tarja enorme, tem gente que não sabe nem o que é um informe publicitário. Então, pro leitor comum, que talvez seja o interesse desse cliente, talvez ele não consiga identificar. Eu acho que sim, é o publicitário que tem que fazer, mas tem que ter espaço específico para isso, tem que ser muito claro, tem que ser dividido.
Jornalista 03	Eu acho que alguém que transite dos dois. Pelo que eu consigo perceber, no lugar onde eu trabalho, nas pessoas com quem eu convivo, os jornalistas têm mais flexibilidade de atingir o tom publicitário; é mais fácil um jornalista conseguir isso do que um publicitário aprender a escrever como um jornalista. É engraçado, o caminho inverso para eles é mais difícil. Eu conheço casos, gente que hoje é assessor de imprensa, por exemplo, e a formação inicial é Publicidade. Mas, eu acho mais raro.
Publicitário 01	Você sabe que o ideal seria nós termos jornalistas e publicitários, né? Seria conseguir unir essa visão do jornalista com a sacada do publicitário. Nós temos alguns jornalistas conosco, falando propriamente da editora do Lado B, ela

	conseguiu chegar nesse nível. Ela consegue dar a matéria com a sacada do que o cliente tem de melhor, o que vai ser melhor para aquele cliente. Nós temos inclusive situações que o cara comprou o informe publicitário para falar de um produto, ela foi fazer o informe e voltou com outra coisa; porque quando ela entrou lá, ela disse: "Cara, não, vamos falar disso não. Vamos falar de tal coisa que vai ser muito melhor para você". Eu acredito que pode ser feito por qualquer um dos dois. Porém, eu ainda não vi um publicitário que consiga desenvolver com a qualidade de redação, de ortografia; contextualizar da melhor maneira o produto daquele cliente. Tanto que as grandes agências normalmente têm um jornalista para fazer esse tipo de coisa.
Publicitário 02	Aqui na agência eu costumo brincar que os dois são ruins quando eles são muito jornalistas ou muito publicitários. Porque quando ele é muito jornalista, ele tem aquela coisa muito sistemática do texto, da escrita; ou é muito sério. E quando é publicitário, ele passou a faculdade inteira escrevendo um título e coisas curtas. E na verdade quando você vai escrever para web não é nem um nem outro; é uma mistura dos dois. Então, na verdade, você sendo jornalista ou você sendo publicitário, você tem que se adaptar à linguagem web. Então não adianta querer escrever um publipost, um informe publicitário de um evento que vai acontecer na cidade, ou, não sei, um foodtruck que abriu, alguma coisa assim, e ter uma linguagem totalmente jornalística, sabe? Aquela coisa mais séria, mais pesada, parece que o cara tá dando uma nota de falecimento, ou parece que ele tá escrevendo uma notícia política que usa uma linguagem mais rebuscada e tal. Não, internet é mais coloquial. E também não adianta colocar lá um publicitário que só aprendeu a vender, praticamente, né? Fazer títulos e coisas rápidas que ele também talvez vai colocar de uma forma muito forçada aquilo, muito "tô tentando te vender alguma coisa". Então, eu brinco muito que, para web, aqui pelo menos pros nossos clientes, quando a gente vai escrever um texto para blog é um texto para rede social; ele tem que ter uma linguagem web, e ele tem que ter a persona daquele cliente. Porque é lógico: se é uma rede social de um escritório de advocacia ou se é uma rede social de uma cafeteria, eu posso ser muito mais descontraído na linguagem da cafeteria e um pouco mais sério na linguagem do escritório de advocacia, por exemplo. Isso é mais específico em relação a redes sociais e texto para blog. Se for uma notícia para um portal de

	notícias, eu acredito que ele já tenha uma característica um pouquinho mais jornalística, por mais que ele não precise ser tão sério dependendo do assunto. Eu acho que talvez o jornalista tivesse mais bagagem para escrever melhor para um portal de notícia.
Leitor 01	É o publicitário, porque eu acho que eles estudam justamente para isso. O jornalista é transmitir a mensagem. O publicitário, para ele criar o informe publicitário, eu acho que é o profissional mais adequado, porque ele sabe fazer as pesquisas, os levantamentos para poder falar a respeito.
Leitor 02	Nesse caso, eu acho que seja o publicitário; no caso dele fazer uma matéria sobre determinada marca ou local, por ele ter que colocar ali qualidades do local ou da marca. Tem que colocar as qualidades, tem que colocar o porquê de você visitar aquele local ali. Eu, por exemplo, vejo muito no Campo Grande News quando vai abrir um local novo; eu já fui em restaurantes, em lanchonetes, esse tipo de coisa, que eu vi lá no Campo Grande News.
Leitor 03	Na minha opinião, os informes publicitários deveriam ser os publicitários; eles já são formados para isso aí. Agora, o jornalista, ele tá preparado para outro tipo de notícia; aliás, até também estão preparados para fazer essas informações, assim, que nem os publicitários. Mas, eu acho cada um em seu lugar. Agora, os publicitários já são mais preparados; eles estudam mais para isso.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Mudam-se os meios e formatos, mas apresenta-se novamente o conflito ético-deontológico quanto à autoria profissional de textos que carregam elementos de persuasão publicitária. Há maior preocupação ainda quanto à quantidade e frequência da incidência deste tipo de material em comparação ao conteúdo produzido de forma espontânea, pautados na percepção e princípios jornalísticos (critérios de noticiabilidade); e, desta maneira, atenção especial à democracia da informação disponibilizada pela imprensa à sociedade. Torna-se preciso, então, atentar-se a uma ética comum à informação midiática e revisitar com frequência elementos essenciais do jornalismo e da publicidade; como as normas presentes nos códigos deontológicos de cada profissão, elaborados por membros de ambas as áreas.

1.3 Ética, códigos deontológicos e autorregulamentação

Com o advento da internet, abre-se espaço mais amplo para a disseminação de vozes plurais e dissonantes; o que representa a amplitude e fortalecimento do exercício de liberdade de expressão, além de acesso expandido à informação. Muitos canais, como, por exemplo, blogs, que têm como principal característica o caráter opinativo, com comentários sobre determinados segmentos de mercado, passam também - assim como a imprensa - a produzir conteúdo informativo e atuar como espécies de "empresas de comunicação", ao comercializarem espaços - seja para inserção de *banners* ou de publicidades.

Dessa forma, alguns autores defendem que a ética constitui uma temática de debate a ser disseminada também junto àqueles que, mesmo sem formação acadêmica na área, fazem parte do ambiente da comunicação nos cibermeios.

Quem está disposto a discutir bases para uma nova ética jornalística? Tal questão não será respondida apenas pelos profissionais. Aliás, eles dependem também que os amadores participem dessa discussão para, inclusive, redeterminar os limites de suas ações cotidianas. (CHRISTOFOLETTI, 2014, p.276).

Segundo Vázquez (1984, p.25), a ética, "teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade", parte de certos tipos de acontecimentos tratando de descobrir seus princípios gerais. Caracteriza-se por sua generalidade, ou seja: o indivíduo não pode recorrer a ela na esperança de encontrar o que deve fazer em situação concreta específica para que sua ação seja considerada boa (valiosa moralmente); tem que resolver o problema ele mesmo. Apesar disso, a tomada de decisão, segundo o filósofo, conta com a ajuda de uma norma que seja reconhecida e aceita intimamente.

Karam (2004) aponta que o andar humano se dá ao redor dos próprios conceitos, expressos no mundo vivido dos atos, falas e gestos, para não perder a referência comum que incentiva todos os envolvidos na busca de um ideal. A partir desta perspectiva, considera-se imprescindível o debate sobre construções humanas cotidianas, como os campos da política e do jornalismo, pois, tal iniciativa culmina no convencimento pessoal e na incorporação de determinados valores que, representados por palavras e procedimentos, remetem à organização qualitativa social.

A anuência conjunta entre determinados grupos é o que influencia diretamente as práticas sociais e profissionais aceitas entre seus integrantes, e dá subsídios à tomada individual de decisão.

É por isso, entre outras razões, que as profissões são construções históricas humanas e uma luta política de afirmação de valores morais também específicos, até se chegar às opções éticas mais adequadas em cada caso e à sua conceituação ético-deontológica. É onde o exercício técnico e sua expressão tecnológica se encontram com a reflexão ética e aplicação deontológica [...] Sem o debate, o obscurantismo torna-se um padrão (KARAM, 2004, p.126).

Conforme aponta Christofolletti (2011), por perpassarem as questões técnicas, os conjuntos de regras se tornam diferenciais aos profissionais do jornalismo no cenário atual, já que novas tecnologias, mídias e formas de se comunicar permitem ao leitor desempenhar por vezes o papel de produtor da informação. Para o autor, a distinção entre os materiais que são jornalísticos dos demais passa essencialmente pelos códigos deontológicos, que expressam o compromisso do jornalista com valores e condutas que formam a profissão; o que impacta na formação de uma identidade profissional (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.26).

Ao discorrer sobre a ética da informação, Cornu (1998, p.13-14) a classifica em quatro níveis: descritiva - consiste na observação e descrição da prática da informação; estratégica - discute a regulamentação dos meios de comunicação; normativa - dita deveres e direitos e assegura a regulação das práticas; e reflexiva ou metaética - funciona como instância de legitimação das práticas e normas. Os códigos deontológicos encontram-se no terceiro nível, junto à ordem jurídica e às obrigações impostas por ela de acordo com cada país.

A adesão ao contrato pelos membros da comunidade define a aceitação de certos comportamentos e o rechaço de outros, reforçando valores (como os de bom e ruim, certo e errado) e retroalimentando a prática. Os códigos de ética tentam, portanto, colocar ordem nas condutas, funcionam como gramáticas. São instrumentos ordenadores, definem padrões de ação. Circulam publicamente e sinalizam preocupações, princípios e valores para os demais grupos. Apesar dessa função mais pública, os códigos de ética são majoritariamente voltados para dentro das comunidades a que são dirigidos (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.27).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros foi atualizado em 2007, ao completar 20 anos em vigor. Segundo a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), o texto final é resultado de 12 colaborações de sindicatos, professores e jornalistas, além de 290 sugestões encaminhadas ao sistema de consulta pública que a instituição manteve aberto em seu *site* pelo período de três meses¹³. Encerrado este processo, o texto foi encaminhado a sindicatos de jornalistas para novos debates, e então submetido à votação no Congresso Extraordinário dos Jornalistas, em Vitória-ES.

¹³ Ver: <<http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

Já a APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) lançou em 2014 a primeira revisão do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, existente desde 1957 após aprovado pelo congresso da categoria. O presidente em exercício, Ênio Vergeiro, e o diretor executivo da APP à época, Antônio Toledano, foram os responsáveis pela revisão, aprovada pelo Conselho de Administração e a Diretoria Executiva da instituição; divisões formadas, segundo a APP, por profissionais de diferentes vertentes da propaganda¹⁴.

Ao partir do entendimento de que os códigos de ética são resultado de uma construção histórica baseada na experiência prática-profissional aliada a influências socioculturais, necessita-se compreender - em um cenário de abundância de conteúdos híbridos nos veículos de comunicação - se o jornalismo e a publicidade praticados no Brasil possuem valores em comum que possam ser adotados por profissionais de ambas as áreas ao se produzir tais materiais informativos.

Para isso, recorre-se aos documentos oficiais de duas das principais instituições responsáveis por congregar os profissionais de cada área - FENAJ e APP. Por meio da análise de conteúdo, operação feita para "representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência" (CHAUMLER, 1974 *apud* BARDIN, 1995, p.45), objetiva-se "descobrir os núcleos de sentido que compõem a comunicação" (BARDIN, 1995, p.105).

Quadro 4 - Códigos de Ética: análise comparativa

Códigos Valores	Jornalistas (FENAJ)	Publicitários (APP)
Concepções de verdade e veracidade	• A produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos. • Compromisso fundamental com a verdade no relato dos fatos.	• Dever individual de defender a verdade na formulação de peças e na veiculação. • Jamais lançar mão da inverdade.
Compromisso com o público	• A produção e a divulgação da informação devem ter por finalidade o interesse público.	• Agir sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo à bem servir a eles e à sociedade.
Respeito às minorias	• Defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças,	• Atenção na defesa dos direitos de crianças, adolescentes e de todas as minorias.

¹⁴ Ver: <<http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

	adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias.	
Correção	• Pautar o trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e correta divulgação.	• Jamais induzir o povo ao erro.
Liberdade de expressão	• É dever do jornalista lutar pela liberdade de pensamento e de expressão.	• Todos condicionados ao integral respeito às liberdades fundamentais, sendo a primeira delas a de expressão.
Atenção aos direitos autorais	• Respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas.	• O plágio ou a simples imitação de outra propaganda é prática condenada e vedada ao profissional.
Conservação da língua portuguesa	• Preservar a língua e a cultura do Brasil, respeitando a diversidade e as identidades culturais.	• Contribuir para o entendimento entre os homens, começando pelo respeito à língua portuguesa.
Zelo pela identificação da mensagem publicitária	• Informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções.	• Condenam toda forma de mistificação no trabalho publicitário, que deve ser claro e identificado como tal. • Repudiam a mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, deceptam e confundem o público.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor com base nos códigos da FENAJ e da APP)

Além das semelhanças, cada código possui valores particulares da atividade a que se destina orientar. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros apresenta conceitos de pluralidade de fontes, liberdade de expressão e responsabilidade sobre as ações, ao afirmar que "o jornalista não pode impedir a manifestação de opiniões divergentes ou o livre debate de ideias" (Cap. II, Art. 7º - III); e "o jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor" (Cap. II, Art. 8º). O artigo 12, porém, isenta apenas o profissional de assessoria de imprensa, devido a suas "especificidades", do dever de "ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, o maior número de pessoas e instituições envolvidas em uma cobertura jornalística, principalmente aquelas que são objeto de acusações não suficientemente demonstradas ou verificadas" (Cap. II, Art. 12).

Já o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda apresenta uma definição para a atividade a que se dedicam: "técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido" (Introdução-I). Em seguida, afirma que o profissional "compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias" (Introdução-II).

No item 27 das normas, o documento defende o incentivo à utilização da propaganda sob a justificativa de que o "ideal seria que todas as ideias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos".

Se nos códigos de ética é possível localizar preocupações semelhantes para valores em comum entre as áreas, o conteúdo dos códigos de autorregulamentação demonstra atenção específica quanto à hibridização entre jornalismo e publicidade. De conteúdo menos extenso, o Código de Ética e Autorregulamentação¹⁵ da ANJ (Associação Nacional de Jornais), de caráter patronal, traz entre seus preceitos que os jornais afiliados se comprometem a "diferenciar, de forma identificável pelos leitores, material editorial e material publicitário". Ressalta-se que, ao contrário da classe publicitária, a jornalística não possui um código nacional de autorregulamentação elaborado por um conselho federal de profissionais da área.

Por sua vez, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária¹⁶, segundo Toaldo (2007, p.64), possui 50 artigos - além de 20 anexos sobre categorias de produtos especiais - subdivididos em seções temáticas que apresentam preocupações éticas sobre diversas temáticas, entre elas: respeitabilidade; decência; honestidade; apresentação verdadeira; identificação publicitária; direito autoral. Elaborado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), enfatiza que "o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação". (Cap.II, Seção 6 - Identificação Publicitária, Art. 28).

O artigo 30 traz que "a peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor" (Cap.II, Seção 6, Art. 30). O artigo em sequência enfatiza que o código "condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de 'carona' e/ou 'emboscada', mediante

¹⁵ Ver: <<http://www.anj.org.br/codigo-de-etica-2/>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

¹⁶ Ver: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação" (Cap.II, Seção 6, Art. 31). Baseado neste ponto, reforça-se a necessidade de identificação correta de produtos híbridos, de modo a agir eticamente e estabelecer um contrato simbólico mais bem definido entre marcas, empresas de comunicação, profissionais e leitores.

De acordo ainda com o documento, o veículo poderá "recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação" (Cap. IV - As responsabilidades, Art. 45). O CONAR possui papel regulamentador para inibir ações que vão contra às normas, e incentiva o público a denunciá-las; o que pode culminar em advertência, multa ou retirada do anúncio.

Outra regra do código do conselho de regulação publicitária se refere à atuação dos profissionais de jornalismo, ao indicar que os padrões éticos de conduta estabelecidos no Código devem ser respeitados "por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário" (Cap.I, Seção 3 – Interpretação, Art. 15). Percebe-se deste modo que:

A identificação dos valores que sustentam os códigos de ética possibilita uma melhor compreensão das preocupações dos grupos sociais sobre as condutas de seus membros. Permite também observar como essas comunidades se enxergam no campo ético-moral e como definem seus próprios limites de atuação frente aos grupos com quem mantêm relações (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.30).

Após análise do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros e do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, verifica-se que tais documentos possuem os seguintes valores em comum: preocupação com a verdade/veracidade, compromisso com o público, respeito às minorias, à correção e à liberdade de expressão; atenção aos direitos autorais, zelo pela conservação da língua portuguesa e exigência quanto à identificação da mensagem publicitária. É consenso nos códigos de ética e de autorregulamentação a recomendação expressa para que a mensagem publicitária seja claramente identificada, para que esta não confunda o público habituado à leitura de material jornalístico em espaço editorial.

Jornalistas e publicitários convivem em tese com estes valores no dia a dia, mas peculiaridades inerentes a cada profissão, construídas pela experiência e tradição históricas, podem diferenciar a forma como são tratados por parte de cada um. Exemplo: para o jornalista, a verdade pode estar diretamente ligada à apuração de fatos ou dados (logo, visa à correção) e/ou ao confronto de ideias entre duas ou mais fontes, discordantes entre si. Isso permite que o leitor interprete e forme sua própria opinião (compromisso com o público) sobre qual o lado (s) ou elemento (s) considera como o "verdadeiro" (s) da história.

Já o publicitário pode recorrer à análise de mercado para selecionar um fato ou dado (visa à correção) que lhe interessa destacar; dado/fato estes transformados assim em sua verdade conveniente. Este recorte é então apresentado ao consumidor com a premissa de ter a mensagem divulgada de forma clara e objetiva (compromisso com o público), de tratamento estético apurado para se tornar atraente. O público pode comprar o produto (tomar a mensagem como verdade) ou não.

Um debate que se apresenta pertinente ao cenário moderno da comunicação e que tem sua problemática acentuada com as novas mídias e os cibermeios é o da hibridização profissional. Jornalistas buscam frequentemente oportunidades no mercado publicitário; o que, segundo Augusto (2006), não acontece com frequência de maneira inversa.

Adotada em Munique, a Declaração dos Deveres e Direitos do Jornalista¹⁷ traz em 1971, no item 1 da declaração dos deveres, a diretriz de "jamais confundir a profissão de jornalista com a de publicitário ou profissional de *marketing*, não aceitar nenhuma imposição direta ou indireta dos anunciantes".

No contexto do recorte empírico desta pesquisa, o dever de informar e lutar por preceitos básicos previstos na Constituição (como o combate à discriminação); o papel de contar histórias e transformar a realidade das pessoas; a reportagem; o compromisso com a ética (mencionado por publicitários e leitores); a responsabilidade; e a relevância dos fatos foram elementos citados pelos entrevistados ao serem questionados sobre o profissional do jornalismo.

Quadro 5 - Quem é o jornalista e qual seu dever profissional?

Gestor	Primeiro tem que ter a força de vontade. O cara, o jornalista, ele nasce com aquilo. O cara tem que ler todo dia, tem que tá antenado, lendo jornal, lendo livro, qualquer tipo de leitura é bem-vinda pro jornalista. E ter o profissionalismo, né? Ter curiosidade, gostar de ler, saber como passar, como expressar isso também. Porque não adianta o cara saber ler, ter curiosidade, mas o cara não sabe expressar. Então tudo isso é um conjunto. Dever profissional: informar o que é de interesse público.
---------------	--

¹⁷ Documento disponível em anexo do livro *Ética da informação*, de Daniel Cornu (1998, p.185-188).

Editora	É a pessoa que sabe identificar no meio onde ela vive assuntos de relevância. Às vezes não de uma relevância explícita. Para mim, a relevância está justamente em você conhecer o lugar em que você vive, mas, mais do que isso, você criar uma humanidade em relação ao entorno. Você saber quem são as pessoas e que todas as pessoas de alguma forma têm alguma coisa para te ensinar. Mas, mais do que isso ainda é você se inspirar todos os dias a ser uma pessoa melhor, a dar valor à sua história, àquilo que seu pai e sua mãe construíram, àquilo que as pessoas que você gosta. É uma fábrica de conteúdo para de alguma forma te auxiliar no seu dia a dia e melhorar a sua vida. Então, a forma como eu tento melhorar a vida dos outros é inspirando. Acho que faz parte da rotina, acho que é factual. Só que não tem um valor que o jornalismo costuma dar às coisas, que é muito mais dar olho a um acidente com duas vítimas do que um cara que trocou o carro por uma bicicleta e consegue andar muito bem na cidade.
Jornalista 01	É um contador de histórias. Seja ele de polícia, política, comportamento; ele conta histórias. O dever profissional, eu acho que é levar a verdade. Levar a verdade e fazer com que aquilo melhore a vida das pessoas. Eu tenho isso para mim. Eu faço jornalismo diário para melhorar a vida de alguém. Seja aquela pessoa que eu possa ajudar porque ela tá me dando uma entrevista, ou alguém que vai ler aquela matéria e, sei lá, vai servir de inspiração mais para frente.
Jornalista 02	É um sujeito que tem o dever profissional de informar a sociedade. E também de lutar por alguns preceitos básicos, eu diria, da nossa constituição; combater qualquer tipo de discriminação, por exemplo, mas que tenha a missão essencial de informar mesmo sobre os acontecimentos.
Jornalista 03	Eu sou boa em dar exemplos, em dar teorias é mais difícil. Hoje, o que eu enxergo como exemplo de bom jornalismo, que eu sinto bastante falta, é o que eu vejo no El País e o que eu vejo na Deutsche Welle e na BBC. Por quê? Eles conseguem aprofundar a notícia ao nível da reportagem. Eu não vejo só factual, que é o que eu vejo nos jornais na maioria das vezes.

Publicitário 01	Tem que ter muita ética, tem que ter alguns critérios de informar. Eu percebo que é uma tarefa um tanto árdua você conseguir manter isso, porque normalmente a linha editorial muitas vezes não está nas mãos do jornalista e do repórter. Ele precisa se adequar ao pensamento daquela empresa. Mas, eu acho que o jornalista deve ser alguém muito ético, que tenha um caráter bem firmado para noticiar o que é verdade. Ser transparente com a notícia, com as fontes dele e divulgar isso pro seu leitor. O dever profissional dele é informar.
Publicitário 02	Eu vejo como aquela pessoa que tem a formação acadêmica de jornalista e que ele escreve com o propósito de informar; e que ele tem uma ética ali por trás disso, do que ele deve ou não falar, como ele vai tendenciar uma notícia, algo desse tipo.
Leitor 01	O dever do jornalista é passar, eu acredito, que com ética, com verdade, com veracidade. Passar os fatos de forma transparente, fácil, para que a população entenda, a população em massa entenda, e com a maior veracidade possível das notícias. É uma pessoa que tem essa responsabilidade. Porque eu acredito que hoje a mídia é muito manipulada. Eu acho que muitas das coisas eles tendem a puxar pro lado que eles querem puxar. Então, eu acredito que a função dele seria essa; trabalhar com ética, com responsabilidade sobre a informação, porque você passa uma informação, você tem uma responsabilidade sobre a informação que você tá passando.
Leitor 02	Ele tem que tá sempre atrás dos fatos relevantes, porque, por exemplo, depende de cada segmento também. Eu acredito que tenham vários tipos de segmentos. Tem o jornalismo investigativo, jornalismo policial, político. Eu penso que o dever de cada um deles é tá sempre atento às principais notícias daquela área. Eu acho que ele tem que ser uma pessoa em alguns momentos muito calma; uma pessoa, vamos dizer assim, bem para frente. Porque, às vezes, tá acontecendo algum tipo de tragédia, aconteceu alguma coisa, o cara tem que chegar lá, tem que filmar, tem que perguntar o que tá acontecendo; tem que ser uma pessoa bem desinibida. Chegar e saber conversar com qualquer um. Às vezes a pessoa meio que maltrata, deixa de lado e o cara tem que ser insistente. Eu acho que esse é o perfil do jornalista.

Leitor 03	O jornalista é aquele que tem a responsabilidade de transmitir para nós aquilo que tá acontecendo no momento; seu dever é esse, de transmitir, passar para gente com maior sinceridade, com maior responsabilidade do que tá acontecendo no momento. Ele tem que ter responsabilidade de tudo. Primeira coisa. Tem que ser uma pessoa responsável, saber o que ele tá fazendo.
------------------	--

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

A função da publicidade de vender algo a alguém, e a palavra "cliente" (em referência tanto a quem demanda serviços do publicitário quanto ao público consumidor) são elementos dominantes nos discursos de profissionais e leitores ouvidos nesta pesquisa. A necessidade de atualização profissional, o papel de promover marcas, e a ética - para que não se produzam propagandas enganosas - foram mencionadas pelos publicitários. Já na visão dos leitores, o publicitário é alguém que deve ter embasamento para vender o produto; ser criativo para divulgar algo da melhor maneira possível.

Quadro 6 - Quem é o publicitário e qual seu dever profissional?	
Gestor	O publicitário é o cara que tem uma leitura diferente do público; que o empresário que contrata não tem. É o cara que sabe pegar um produto que o empresário não tá sabendo como vender e transformar aquilo de uma forma atrativa. O produto que eu digo é com tudo; desde o institucional, que não deixa de ser um produto, porque a partir do momento que você fortalece sua marca você consegue também vender seus produtos. É um cara que sabe fazer essa leitura do seu produto e transmitir isso pras pessoas.
Editora	É o cara que consegue dar pro cliente dele um resultado em vendas. Isso é o publicitário. Não é o cara que cria uma puta campanha, não é o cara que é criativo. É o cara que consegue dar esse resultado pro cliente dele. Publicitário é o cara que vai vender bem o seu produto. O bom publicitário, na verdade.
Jornalista 01	Pra mim, é o cara que vende, que pensa na estratégia de se vender um material. Uma diferença: eu ouço o que a pessoa falou, não estudo o que ela fala. Ouço, eu escrevo, eu reproduzo, eu monto uma matéria e publico. O publicitário é assim: ele vai escutar aquilo e vai tentar extrair o que for mais estrategicamente, melhor daquela fala, ele vai tentar vender. O papel dele é convencer.

Jornalista 02	Pra mim é muito claro, assim: o jornalista informa e o publicitário vende. O dever profissional dele é vender. Ele tem um compromisso com clientes e não com a notícia, como tem um jornalista. Isso é uma divisão, para mim, claríssima. Publicitário tem a obrigação, talvez, de fortalecer a imagem de um cliente. Pode ser uma imagem positiva, mas também pode ser uma imagem negativa que vai transformar em positiva. A divisão para mim é muito clara; um vende, o outro informa.
Jornalista 03	Pessoas extremamente criativas; mas elas têm que ter um perfil estratégico muito forte na sua formação, para que façam coisas muito bem pensadas pros seus clientes. O foco dele final é sempre o cliente que ele tá atendendo; então tudo vai funcionar ao redor desse cliente, tanto as estratégias, as ações que ele deve ou que ele não deve fazer. E pensando no cliente do seu cliente. Entender quem é, quais são suas satisfações, seus pontos de dor. Porque só a partir do momento que às vezes você entende aquele usuário é que você consegue convencer o seu cliente a produzir um produto melhor; ou você criar uma estratégia de marketing melhor para atender esse cara, conversar com ele.
Publicitário 01	Nesses últimos anos o publicitário vem tomando, vem agregando mais coisas na sua atividade. Além de desenvolver a campanha, ele precisa hoje ser um estudioso do segmento dele. Ele precisa saber o que tá acontecendo na web, o que tá acontecendo no rádio, o que tá sendo tendência naqueles dias. Ele precisa tá atento a todas essas situações para aproveitar o momento. O publicitário hoje precisa desenvolver a boa mídia, a boa propaganda; se ater à marca do cliente dele para conseguir ajudá-lo nesse sentido. Mas, ele precisa tá muito ligado em tudo o que tá acontecendo em volta; política, economia, o novo lançamento de carro, a marca de roupa, várias coisas. Então, o papel dele hoje é estudar bem mais todas essas mídias aí para ele conseguir atender ao seu cliente.
Publicitário 02	É aquela pessoa que trabalha com campanhas promovendo marcas. Eu acho que até um pouco mais independente da formação profissional dele, porque a gente vê que tem muitos publicitários bons no mercado que não têm a formação de publicidade, mas que aprendeu ali no dia a dia, na prática, trabalhando mesmo. Eu acho que a função dessa pessoa, desse profissional, é promover uma marca,

	independente da campanha que vai ser feita; desde que isso também envolva um critério um pouco ético ali de não ser o que pode ser chamado de uma propaganda enganosa.
Leitor 01	O publicitário é um cara que tem que ter as ideias; tem que ter embasamento para fazer uma publicidade legal também, para vender o produto. Porque o objetivo dele é criar uma propaganda, algo assim, que chame a atenção do consumidor.
Leitor 02	Tem que ser criativo, proativo, - que eu acho que é esse que vai se destacar em qualquer tipo de profissão -, mas, na publicidade o cara tem que ser alguém de visão ampla do negócio, da ideia ali do que o cliente precisa. Ele tem que ser uma pessoa também desinibida. Ter bastantes ideias, ter a cabeça bem ampla para qualquer tipo de ideia, qualquer tipo de negócio. Ele tem que ser um cara que está apto para qualquer tipo de trabalho; ele também tem que tá com a visão ampla em vários lugares.
Leitor 03	O dever dele é transmitir o melhor possível da publicidade dele, a transparência daquele produto, divulgar o melhor. O jornalismo ele fala muito do que tá acontecendo. O publicitário ele já divulga aquele produto, com imagens; agora o jornalismo já expõe, ele fala, descreve.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Pressupõe-se que a principal diferença entre as bases formadoras que ditam o exercício diário profissional do jornalismo e da publicidade resida na forma com que a informação é utilizada para gerar impacto no público, principalmente no tocante ao objetivo: distingue-se o contraponto ou pretensão de verdade jornalística da persuasão/sedução publicitária, mesmo que os valores essenciais do comunicador social estejam presentes em ambos.

Ao menos com base em seus fundamentos, o jornalismo almeja a priori gerar conhecimento, debate e/ou reflexão, com o interesse voltado ao social sobreposto ao econômico em seu produto final (a notícia). Quando uma história é narrada, a julga-se relevante para que o público tome conhecimento, pois se crê ser interessante ao saber e agir social. A publicidade, comercial, prima por provocar encanto e desejo para vender um produto/serviço por meio da mensagem, ou ainda, particularmente no caso "publicidade

social", almeja impactar o público em prol de uma causa; de qualquer modo, ao narrar algo, o faz desta forma porque alguém investiu capital para que determinada mensagem se dissemine.

Cornu classifica o jornalista como o "representante do cidadão", aquele que tem como "dever fomentar o pluralismo por suas atividades de informação, análise e crítica" (CORNU, 1998, p.112). Caso parta-se deste pressuposto, torna-se possível afirmar que o profissional que assume o papel de produtor de material híbrido carrega consigo essencialmente a finalidade característica do publicitário, de convencimento em prol de um só lado (a empresa, cliente que demanda a divulgação de um produto ou serviço), caso, por exemplo, do assessor de imprensa ou do profissional de relações públicas. Em contrapartida, este produtor de conteúdo recorre à narrativa jornalística para construir uma história e alcançar o resultado esperado. Mesmo assim, não exerce o "ser jornalista", pois elabora material cujo objetivo final é, a priori, convencer o cidadão ao consumo, e não municiá-lo em um primeiro momento com informações para que se crie discernimento e então o faça formar opinião que o estimule a deliberar sobre tal agir social.

O encontro da bagagem adquirida em séculos de exercício da profissão com o conhecimento gerado na prática atual, tanto por graduados e integrantes da imprensa quanto por quem atua sem qualquer qualificação acadêmica ou experiência profissional na área (seja para extrair deste 'fazer' aspectos positivos ou negativos), agrega ao debate que aponta para a existência de uma ética comum aos comunicadores sociais (inclusive a profissionais híbridos).

"Uma cultura ético-profissional também se alimenta das dinâmicas, contradições e rituais próprios da categoria. É na tensão que emergem as oportunidades para refletir e debater, de onde resultam novos padrões de conduta, novas orientações de ação" (CHRISTOFOLETTI, 2011, p.33). Enquanto o cenário da comunicação passa por transformações no ciberespaço, os códigos deontológicos servem para que não se percam de vista valores profissionais; sem deixar de considerar diferenciações como: os publicitários, em tese, apresentam as histórias para provocar um "fazer querer" nos consumidores, enquanto os jornalistas buscam dar conhecimento para gerar "fazer saber" ao cidadão.

O jornalismo, como acompanhamento do desdobramento imediato da humanidade, em suas múltiplas perspectivas econômicas, ideológicas, políticas, culturais... não pode abrir mão dos princípios ético-deontológicos que o alicerçaram como um interrogador público contemporâneo que se impõe um mandato sem fim a favor da representação controversa do espaço público normativo, seja macro, médio ou micro [...] Sem valores que o sustentem como fundamentação ética e procedimentos deontológicos, sempre morre um pouco mais da democracia e do espaço público. E isto vale para as velhas e novas mídias, de referência ou populares, globais ou segmentadas, em diferentes suportes tecnológicos e em distintas regiões do planeta, representando diferenciadas perspectivas ideológicas (KARAM, 2009, p.26).

Apesar do caráter de alicerce para normatizar certas experiências, os códigos de ética despontam não com a proposta de servir como guia da verdade absoluta, mas de ser o retrato do que a maioria qualitativa de uma classe profissional julga como ideal. Estão abertos à contestação individual e ao debate, sujeitos a transformações históricas, técnicas das áreas e socioculturais; e podem municiar reflexões profissionais em relação a atitudes cotidianas.

Para Cornu (1998), a ética da informação não é exclusividade de um campo profissional. Passa pela conscientização conjunta de agentes da informação e profissionais da mídia, que devem refletir sobre o alcance de suas ações, além de contar com a participação do público e o envolvimento ativo dos Estados, para tornar-se então um princípio de responsabilidade (geral e solidária), que, com base na liberdade de comunicação, visa ao bem comum da sociedade.

Principalmente a partir do início do século XXI, o ciberespaço indica um caminho para a construção dinâmica e simultânea de uma ética da informação. Este ambiente, apesar de ainda não conectar todos os povos, permite desde então ampliar o conhecimento sobre diversas áreas e desenvolver novos pensamentos, por meio da exposição de ideias, debates e tensionamentos - sejam de origem social, econômico ou cultural.

Enraízam-se as bases para o surgimento de valores compartilhados, de propostas e iniciativas originadas da colaboração e interação de um público gradualmente mais observador e participativo; o que pluraliza a comunicação. Amplia-se a possibilidade de diálogo direto - e cada vez mais imediato - da sociedade com profissionais e demais responsáveis por produzir, regulamentar e monitorar ações; o que abrange a atuação de jornalistas e publicitários.

CAPÍTULO 2 - A DINÂMICA DA INFORMAÇÃO HÍBRIDA NO CIBERESPAÇO

2.1 Novas mídias e o jornalismo

O ambiente digital tem potencializado as relações comerciais¹⁸, impulsionadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias para *e-commerce* e ferramentas apuradas de métricas e monitoramento *web*, que permitem às empresas conhecer melhor hábitos de consumo e agir de acordo com estas preferências. A consequência é um esforço maior das marcas para interagir com o público-alvo, principalmente por meio de novas mídias e redes sociais, como o Facebook¹⁹. O *marketing* de conteúdo ganha assim maior importância na visão daqueles responsáveis por definir diretrizes de atuação comercial das empresas, e o cenário digital aparece como protagonista nesse processo.

No entendimento de Lev Manovich (2001), as novas mídias são mídias analógicas convertidas em uma representação digital, que permitem acesso aleatório e com possibilidade de interação. Caracterizam-se por:

- Representação numérica - todos os objetos construídos em códigos digitais;
- Modularidade - pode ser composta em módulos;
- Automação - representação numérica e estrutura modular que permitem automatizar operações envolvidas na criação, manipulação e acesso;
- Variabilidade - objetos não são fixos, podem existir em diferentes e potencialmente infinitas versões. A ordem dos elementos é essencialmente variável;
- Transcodificação - traduz uma forma cultural em outro formato.

Tais características abrem espaço para maior disseminação de conteúdos, reedição e consequente transformação de diversos materiais sob diferentes perspectivas, e múltiplas opções de layout para apresentar conteúdo ao leitor. Manovich (2001) aponta que a narrativa

¹⁸ O relatório WebShoppers 2016, elaborado pela empresa E-bit, aponta crescimento no faturamento do comércio eletrônico brasileiro, que passa de R\$ 35,8 bilhões em 2014 para R\$ 41,3 bilhões em 2015; 14,3% deste montante advindos de compras por *smartphones*. A previsão para 2016 também é de alta de 8% nas vendas. O número de consumidores que realizam ao menos uma compra via internet chega a 39,1 milhões, volume 3% maior quando comparado a 2014.

¹⁹ A pesquisa Brazil Digital Future in Focus 2015, da consultoria Comscore, revela que brasileiros lideram o engajamento online via *desktop*, com usuários que navegam 1 hora e 20 minutos por página (média mensal), dez minutos a mais do que a média mundial. O país possui a sexta maior audiência para *desktop*: 62,99 milhões visitantes únicos registrados em março de 2015; número menor que o apontado no relatório do ano anterior, o que, segundo a consultoria, indica a migração de usuários para dispositivos móveis. A maioria dos acessos é feita pela região Sudeste, 49,7%; o Centro-Oeste responde por 9,9% do total. O Facebook é a rede social líder em acessos no Brasil. A publicidade digital cresce: o país está na 2ª posição mundial de impressões (*display*) em 2015, atrás somente dos Estados Unidos.

(sintagma, virtual) é composta por um conjunto de links, cujos elementos permanecem armazenados em uma base de dados (paradigma, real). Tais informações são potencializadas por interfaces interativas, que permitem ao usuário interpretações diversas.

O maior texto de hipertexto é a própria internet [...] A maior obra literária é a própria interface interativa homem-máquina: o fato de que o usuário pode facilmente mudar tudo o que surge na tela, mudando, durante o processo, o estado interno de um computador ou mesmo comandando a realidade fora dele". (MANOVICH, 2005, p. 50)

Para compreender o ciberjornalismo nesse contexto, é necessário elencar suas principais características, conforme aponta Palacios (2003, p.18-20):

- Multimedialidade/Convergência - convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico, com circulação em múltiplas plataformas e situação de complementaridade;
- Interatividade - capacidade de fazer o leitor se sentir parte do processo de produção, seja através da relação de troca de informação, do debate proporcionado por ferramentas de comentários ou pela navegação por hipertextos;
- Hipertextualidade - possibilidade de interconexão de textos via links, com apontamentos para conteúdos complementares em outros sítios da web;
- Customização do conteúdo/Personalização - opção para que o usuário selecione os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses individuais;
- Memória - acumulação crescente de informações e caráter coletivo;
- Instantaneidade/Atualização contínua - rapidez do acesso e facilidade de produção e de disponibilização, proporcionadas pela digitalização da informação e novas tecnologias, o que possibilita acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos.

Assim, seja pela navegação na *web* ou praticada via aplicativos para dispositivos móveis, o ciberjornalismo também tem à disposição uma gama de ferramentas que podem potencializar suas principais características. São utilizados na produção de notícias recursos multimídia para construir "uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado de forma a que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura" (CANAVILHAS, 2006, p.114).

Enquanto muitos veículos pouco exploram a diversidade de opções disponíveis em interfaces digitais, outros, cientes de sua importância para angariar audiências, parecem propensos à experimentação de novos modelos de linguagem para comunicação com o

público. Palacios (2003) destaca que, no ambiente digital, o jornalismo permite ao leitor recuperar dados e contextualizar notícias; o que leva a um macroambiente de múltiplas possibilidades ao usuário para a construção da lógica narrativa.

Sem limitação de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade) o Jornalismo tem na web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e cumulativa. (PALACIOS, 2003, p. 25).

Estes elementos, principalmente a interatividade e a hipertextualidade, adensa a gama de conteúdos disponíveis àqueles que têm acesso à internet - pouco mais da metade da população brasileira, segundo o *Digital News Report* 2016 e a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 -, o que potencializa maior variedade de ângulos e pontos de vista para se discernir e formar opinião sobre os mais diversos temas.

Uma possibilidade debatida como ameaça ao acesso a distintos pontos de vista são os algoritmos presentes em plataformas líderes em seus segmentos na rede - empresas como o Google e o Facebook, principais fontes de tráfego para diversos *sites* jornalísticos. Mostram-se temas de interesse e postagens de pessoas (no caso da plataforma de rede social) com base em buscas e interações anteriores, para que se gere ainda mais interesse e mantenha a navegação do usuário por mais tempo. Com isso, aponta-se a criação de "filtros-bolha" que restringem o acesso ao conteúdo de quem navega pela *web* e delimitam o fluxo de informação.

Os possíveis efeitos desta alta personalização são a perda de contato com pessoas e veículos que possuem opiniões divergentes, além da falta de acesso a temas ainda desconhecidos pelo próprio internauta. Mas, ainda debate-se o nível de influência dos algoritmos, isto é, se são eles os totais responsáveis pela bolha, ou contariam com a influência determinante do próprio filtro social que cada cidadão já realiza na vida cotidiana.

A grande variedade de informação disponível no ciberespaço faz com que esse círculo de relacionamento e conhecimento não seja tão fechado quanto apontam os mais pessimistas, mesmo com a existência de códigos programados para evitar que apareçam na tela conteúdos reprovados ou de pouco interesse/conhecimento do usuário. Primo (2011) descreve que a atitude do cidadão com acesso à internet é de não se informar mais somente por meio de veículos jornalísticos consagrados; atua-se como interagente cibernético que se atualiza por blogs e redes sociais, para então definir um grau de relevância para cada veículo. O autor classifica então como 'composto informacional midiático' o conjunto de fontes e informações

os quais um leitor utiliza para formar sua visão de mundo e opinião em relação aos fatos (PRIMO, 2011, p.141).

O jornalismo também deixa de apenas estar presente no ambiente *online* e passa a funcionar em rede, com acesso instantâneo a fatos e fontes, uso de satélites, *softwares* e outras tecnologias que ajudam a filtrar, compactar e disseminar informação. Os campos da comunicação passam a lidar com respostas imediatas da sociedade aos fatos divulgados pelos meios, principalmente nas redes sociais; uma demonstração evidente da maior demanda pública por participação no processo informativo (JENKINS, 2008). Aponta-se uma oportunidade a profissionais e empresas da área, de modo a expor opiniões diferentes de especialistas e cidadãos, além de promover debates, análises de cenários e demais artifícios que evidenciem o contraditório e valorizem a democracia.

Castells (1999) descreve a relação mútua entre tecnologia e sociedade; define como cultura da virtualidade real aquela em que o virtual interage e já é parte integrante da vida de cada um, ao ponto do 'faz de conta' tornar-se realidade. Intensificam-se os efeitos dos computadores conectados à internet sobre o comportamento humano e, por consequência, na forma de consumir conteúdo: a noção de tempo e lugar é alterada, já que o espaço se expande, por não mais haver limites geográficos, para a navegação *online*, e uma vez que as pessoas passam a se socializar via comunidades virtuais.

Segundo o autor, não se é mais transferido para o mundo dos *bits*, mas a realidade é que passa a ser parte integrante dele. Quanto mais crescente a presença social no ambiente digital, maior é a intensidade também da dinâmica que molda a sociedade por meio de processos que dominam a vida econômica, política e simbólica - fluxos de capital, da informação, de tecnologia, de interação organizacional, de imagens, sons e símbolos.

Para o sociólogo espanhol, as redes de comunicação mediada por computador se alastram e têm como características a penetrabilidade, a descentralização multifacetada e a flexibilidade; o que permite, via interatividade, resistir aos reflexos intensos dos interesses comerciais dominantes de organizações públicas e privadas na esfera da comunicação (CASTELLS, 1999). O autor observa que "a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação" (CASTELLS, 2003, p.102). Ao comentar sobre o uso de sistemas multimídia, com foco no exercício do entretenimento, deixa uma pista fundamental para que se compreenda a dinâmica que pode ditar a informação digital como um todo, conforme maior parte da população tenha acesso a este universo, o que o torna um espaço mais democrático na medida em que isso aconteça.

Finalmente, talvez a característica mais importante da multimídia seja que ela capta em seu domínio a maioria das expressões culturais em toda a sua diversidade. Seu advento é equivalente ao fim da separação e até da distinção entre mídia audiovisual e mídia impressa, cultura popular e cultura erudita, entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade. (CASTELLS, 1999, p.458).

Com a convergência dos meios de comunicação (JENKINS, 2008), as mídias tradicionais passam a utilizar e se adaptar às plataformas digitais para manter o fluxo da informação produzida. Outra característica desta nova era é a multifuncionalidade adquirida por artefatos tecnológicos, principalmente os smartphones, que agregam calculadora, relógio, cronômetro, dentre outras funções possibilitadas pelos aplicativos para dispositivos móveis.

Trata-se aqui da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. Não é transposição e não é aniquilação. Estamos mais uma vez diante da liberação do pólo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo. E novos instrumentos surgem a cada dia...(LEMOS, 2003, p.5).

Contudo, dois pontos que permitem retomar a reflexão sobre o envolvimento do público com a produção da informação são explorados também por Jenkins (2008) dentro do contexto da cultura da convergência. Trata-se da cultura participativa e da inteligência coletiva. O comportamento do consumidor midiático contemporâneo caracteriza-se cada vez mais distante da condição receptor passivo; público formado por pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva. Os consumidores aprendem a utilizar as diferentes tecnologias para ter controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. Ocupam espaços e exigem o direito de participar da produção do conteúdo.

É exatamente esta busca pela interação, por compartilhar conhecimento, um pré-requisito para que se gere inteligência coletiva, conceito abordado por outros pesquisadores, como Lévy (1999). Um aporte a esta forma de acumular e adquirir conhecimento, segundo indica o filósofo francês, é o hipertexto, conjunto de nós (palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos) ligados não linearmente por conexões. O hipertexto é dinâmico, está sempre por se fazer; o que implica da parte do leitor um trabalho de organização, seleção, associação, contextualização de informações e, conseqüentemente, de expansão de um texto em ou a partir de outros textos.

Desta maneira, "a forma técnica da cibercultura permite a ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo" (LEMOS, 2003, p.3), o que permite também ao leitor, conseqüentemente, acesso a mais elementos para a interpretação, julgamento das informações e tomada de decisão. Isto implica ainda na revisão dos eixos que conduzem os veículos tradicionais de comunicação a caminhos aos quais estão acostumados a traçar.

Com a rápida e constante transformação no mercado da comunicação, em consequência da revolução da internet e suas ferramentas, papéis e possibilidades, os formatos tradicionais dos veículos jornalísticos fazerem notícia, anúncios e gerarem receita no ambiente virtual são remodelados pelos gestores das empresas de comunicação. Cientistas e profissionais da área debatem o futuro do jornalismo e quais os modelos de negócio adequados para manter um empreendimento e sustentar o exercício da profissão, que carrega consigo o compromisso histórico de levar informação à sociedade²⁰. O cenário configura-se por incertezas, diante da concorrência de variados canais digitais de comunicação.

Por outro lado, ao se observar a adesão de empresas a blogs corporativos e a criação de perfis institucionais nas diversas redes sociais, percebe-se que uma crescente busca por uma comunicação menos invasiva. Neste cenário, agências de publicidade e núcleos de *marketing* mapeiam veículos que deem credibilidade ao discurso que pretende-se disseminar, para estimular o consumo ou ajudar a fixar a marca junto ao público. Abre-se então uma oportunidade de mercado a empresas e profissionais de comunicação que almejam conectar estratégias publicitárias de divulgação a narrativas jornalísticas nos cibermeios.

Nos veículos de comunicação, que assim como qualquer empresa possuem valores e estratégias de atuação de mercado pré-definidos, gestores devem estar atentos ao que acontece na sociedade e nas próprias redações, pois, desta maneira, podem evitar que se firme um acordo comercial contraditório a um fato jornalístico; ou seja, que se defenda por meio de publicidade algo já denunciado em notícia ou cujos princípios não fazem parte da empresa nem são pactuados com a maioria dos leitores (o que pode prejudicar sua imagem).

Os veículos "vendem" aos anunciantes dois bens principais: o alcance das audiências e a credibilidade construída ao longo do tempo. Para que nenhum deles seja prejudicado, pois garantem expectativas positivas em relação ao futuro para ambas as áreas, pressupõe-se que esta convivência que gera informação híbrida deva ser regulamentada e monitorada, com respeito a valores éticos e definições estéticas, principalmente de modo a fazer com que o

²⁰Além de elencar nove princípios da atividade, a obra *Os elementos do Jornalismo* aponta que sua finalidade é "fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar". (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.22-23).

público saiba claramente o que está a consumir. Até mesmo porque pesquisas revelam²¹ a insatisfação dos leitores ao descobrir que desfrutaram, sem serem avisados, de um material comercial, o que contribui nem para a reputação do veículo de comunicação nem para o anunciante. Logo, também não é benéfico para a legitimidade do jornalismo e da publicidade na sociedade, muito menos para a ética e democracia da informação.

Jenkins, Ford e Green (2014) destacam a participação cada vez maior do público na produção e propagação de conteúdo no ambiente digital. Estes cientistas da comunicação apontam que conceitos como transparência e autenticidade influenciam nas relações de confiança tanto na economia social, ou "do dom", em que a moeda de valor é o reconhecimento de uma pessoa por outras devido ao conteúdo compartilhado e recomendado; quanto na economia de *commodities*, que tradicionalmente visa lucro com a venda de bens de consumo ou serviços. Nesta última, por ser estimulada pelas ações de *marketing*, ambos os conceitos - transparência e autenticidade - são por vezes colocados em dúvida.

Os três autores reforçam a necessidade de debates sobre questões éticas e quanto à regulamentação das práticas de *marketing* no ciberespaço, num cenário em que produtos e textos de mídia circulam naturalmente entre as lógicas das economias do dom e de *commodity*. Como exemplo, apontam para práticas de "*astroturf*"²², que podem fazer ruir a relação entre marcas e consumidores. Ao discorrerem sobre os benefícios mútuos entre plataformas - que abrem espaço e estimulam a produção de conteúdo - e usuários - que geram visualizações e dados usados de base para licenciamento e publicidade -, os autores alertam para a relação contratual implícita entre as partes envolvidas.

Apesar de se referirem a uma mídia que serve de suporte para que os próprios usuários produzam conteúdo (neste caso, o *Youtube*), este conceito pode ser útil também para se refletir sobre a atuação de *sites* jornalísticos que servem de plataforma para que leitores debatam pontos de vista contidos nas matérias publicadas e que apostam na propagação destes conteúdos disseminados através das redes sociais digitais.

Como resultado, essas trocas criam contratos sociais implícitos, não apenas dentro da comunidade de usuários, mas também entre a comunidade e a plataforma; contratos que, quando violados, podem gerar uma sensação de estar sendo enganado. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.108).

²¹ LAZAUSKAS, Joe (2014). Study: Sponsored Content Has a Trust Problem. Disponível em <<http://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

²² Ações populares falsas no ambiente digital, nas quais comunicadores empresariais tentam se passar por consumidores não pagos ou fãs comentadores para influenciar opiniões/decisões de quem busca informação (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.110).

O universo cibernético achata cada vez mais as distâncias existentes entre meios, produtores e leitores, e demanda uma atenção maior de todos os envolvidos no processo de comunicação. Jenkins, Ford e Green (2014) indicam que marcas e produtores tornam-se mais conscientes do potencial lucrativo e promocional da 'mídia propagável'. Para os autores, esta busca para integrar-se a comunidades e debater francamente com o público-leitor - e potencial consumidor - exige que gerentes de marca, marqueteiros internos e agências do setor estejam mais bem informados sobre as pretensões do público quanto à participação corporativa nos diálogos. Além disso, segundo os três pesquisadores de mídias digitais, é necessário que fãs, blogueiros, tuiteiros e outros envolvidos em comunidades *online* compreendam melhor as implicações de envolverem-se com anunciantes e produtores.

Enquanto, com o passar dos anos, surgem no ambiente digital ferramentas que o tornam um espaço ainda mais dialógico, profissionais da comunicação testam produtos híbridos que almejam persuadir/seduzir o leitor à compra, por meio da apresentação de um conjunto de informações às quais a marca anunciante julga relevante para o convencimento durante o processo decisório. Entretanto, há um desafio evidente a empresas de viés jornalístico, pois, ao mesmo tempo em que devam garantir lucro por estratégias publicitárias, têm de se preocupar em não ferir princípios editoriais que sustentam a audiência do veículo e mantêm um contrato simbólico social de confiança com os leitores; além de, assim como as marcas, buscar diálogo com seu público, monitorar e interagir nas redes sociais digitais.

2.2 Percepções dos consumidores de mídia

Pesquisa divulgada em 2014 pela empresa de *marketing* e conteúdo Contently²³ mostra que 54% dos consumidores dos Estados Unidos não confiam no conteúdo patrocinado e 59% acreditam que um veículo jornalístico perde a credibilidade quando publica um conteúdo patrocinado. Dois terços dos entrevistados dizem que são menos propensos a clicar em uma matéria patrocinada do que em um artigo editorial. A Contently constatou ainda que 48% acreditam que "'Conteúdo Patrocinado' significa que um anunciante pagou para o artigo ser criado e teve influência sobre o conteúdo"²⁴; a maioria acha que isso significa algo diferente.

²³ LAZAUSKAS, Joe (2014). Study: Sponsored Content Has a Trust Problem. Disponível em <<http://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2>>. Acesso em: 21 nov. 2014.

²⁴ Tradução nossa para: 'Sponsored Content' means that an advertiser paid for the article to be created and had influence on the article's content.

No que se refere ao contexto regional, duas leitoras afirmaram não saber o que é um informe publicitário; ao responder às demais perguntas, posteriormente, uma delas o confunde com banners e outra conclui que são notícias de "coisas mais prazerosas", como restaurantes e viagens. Já o leitor disse acreditar ser uma matéria paga por um estabelecimento, identificada como "informe publicitário"; e, em seguida, afirma - equivocadamente - crer que toda matéria do canal "Lado B" trata-se de uma publicidade do estabelecimento (porém, não vê problema algum nisso).

Uma forma de publicidade que se dissemina muito mais rápido na internet; um produto publicitário com linguagem jornalística; uma matéria paga pela qual o jornalista não se responsabiliza; um anúncio de um produto; uma maneira de divulgar produtos específicos que precisam ser detalhados; e uma publicidade em forma de texto, de notícia, que se encontra misturada a outras notícias do *site* foram definições mencionadas pelos profissionais. Dois leitores não souberam explicar o que é o informe publicitário. Como se notou durante esta pergunta que estes estavam temerosos em dar uma resposta "errada" ao pesquisador, solicitou-se que respondessem as próximas perguntas relacionadas ao informe publicitário com o que imaginavam ser este produto informativo, independente da definição pessoal estar correta.

Quadro 7 - O que você entende por Informe Publicitário?

Gestor	É uma forma da publicidade, é um formato de publicidade que a gente usa; não só a gente, na verdade, que usa como texto para tentar atingir pessoas, para tentar atingir um nicho específico. Que, na verdade, o cara que vai ler ali o título do informe publicitário, ele já sabe que aquilo é publicitário, que é o marketing. Mas, se o título ele é diferenciado, se o conteúdo do texto é diferenciado, com certeza, pro cliente, traz um resultado muito maior. Então, para mim, informe publicitário é um formato de publicidade. É um novo formato que a internet, não só a internet, o próprio impresso também permite isso de ter hoje em dia. Mas, na internet, ele é muito mais prático; você consegue disseminar isso muito mais rápido. Por isso que eu acho que passa a ser interessante, ainda mais com rede social. Você consegue compartilhar, dividir, mandar para “trocentas” pessoas. O que é diferente de um banner. O cara não vai “printar” e mandar para todo mundo. O informe publicitário, o cara coloca o link e manda nas redes sociais, no WhatsApp, comunicadores, essas coisas.
---------------	--

Editora	Pra mim, o Informe Publicitário é um produto. Não foi a gente que inventou. A Veja já tem isso há muito tempo, a Isto É; te confesso que eu não sei quais outros portais usam isso, de que forma usam. O que eu acho também muito bacana, maluco porque isso comprova também que você tá pensando numa coisa aqui exatamente que alguém tá pensando lá longe. E as criações vão acontecendo assim, com muita gente em vários estados. para mim, é um produto publicitário com linguagem jornalística.
Jornalista 01	Uma matéria paga pela qual eu não assino porque eu não me responsabilizo. Não que me responsabilize pelos outros lugares que eu faço. Esses dias a gente até falou que deveria fazer algumas matérias das ciladas que às vezes a gente cai. Que a gente fala: "A gente leva tanta gente pros lugares...e se o lugar não for bom?" E se falhar em alguma coisa, também é o nome do jornal. "Ah, porque eu vi aqui que o Campo Grande News soltou".
Jornalista 02	Venda de produto. para mim, é um anúncio.
Jornalista 03	É uma notícia paga publicada em veículos de comunicação.
Publicitário 01	É uma maneira de nós divulgarmos os produtos específicos. Uma das principais maneiras de você utilizar o informe seria para produtos que você precisa detalhar o benefício daquele produto pro teu consumidor. O informe publicitário faz isso, ele acaba se direcionando para o teu público-alvo, né? É um custo benefício bem mais barato que você fazer até um impresso, por exemplo. Quem realmente leu aquela matéria é quem tinha interesse naquele produto específico.
Publicitário 02	É uma publicidade em forma de texto, em forma de notícia, que tá misturada com as com as outras notícias. Então, por exemplo, você vai ver um post lá na página, pegar lá, "portal X", aí tem um post normal, que é uma notícia, e embaixo vai ter um post que é um informe publicitário, ou que é um publipost, que para mim é a mesma coisa. Depois vai ter uma notícia normal, outra notícia normal, outro informe publicitário. Então, ele tá inserido no mesmo espaço, mas ele foi criado com a finalidade de divulgar uma empresa, uma marca, um lançamento, alguma coisa que talvez não serviria, como pauta não entraria na

	notícia ali daquele portal; mas, como ele tá sendo pago, ele entra. E ele é identificado também como informe publicitário.
Leitor 01	Informe Publicitário? Não sei.
Leitor 02	É, eu vejo bastante escrito informe publicitário naqueles quadradinhos de canto de <i>site</i> e tal. O que eu entendo por isso aí, eu acho que assim, tá ali aquele link, vamos dizer. Então, você tem oportunidade de ter mais informações sobre aquele assunto, sobre aquela marca ou sei lá o que. Se você quer, você vai lá e clica, e vai abrir mais informação. Não tá toda a propaganda ali naquele quadradinho. Lá tem vários tipos de coisas, né? Seja de serviço, seja de produto. O Campo Grande News, por exemplo, eu abro muito no celular, pelo Facebook. Então, quando eu abro por ali eu não vejo muito informe publicitário. Eu vejo mais quando abro pelo <i>site</i> no computador mesmo; pelo que eu percebo. Tem várias janelinhas ali no canto que ficam passando informação, umas ficam paradas; eu acho que aquilo ali que é informe publicitário, pelo menos eu vejo escrito ali embaixo: "informe publicitário". Eu percebo que o Campo Grande News, às vezes, faz propaganda, faz uma matéria sobre determinado local. Não sei muito bem como é que funciona isso. Eu acho que eles devem, por exemplo, assim: a loja vai lá e chama o Campo Grande News, "ah, eu quero que faça uma matéria sobre minha loja"; eles cobram para fazer aquilo ali, né? Então, eu não sei se isso aí é um Informe Publicitário.
Leitor 03	Eu não sei, o que é um informe publicitário?

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

No contexto internacional, um estudo da CivicScience²⁵ mostra que 48% dos adultos norte-americanos consideram-se "bastante preocupados" com a preservação do objetivo profissional do jornalismo; 61% acreditam que o conteúdo patrocinado fere a credibilidade do veículo de comunicação no qual foi publicado. O ensaio aponta um paradoxo: 47% dos entrevistados respondem que a melhor maneira de financiar o jornalismo objetivo é por meio

²⁵ CIVICSCIENCE INSIGHT REPORT (2015). Disponível em <<http://civicscience.com/wp-content/uploads/2015/01/Insight-Report-Funding-Objective-Journalism-Jan-2015.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

da publicidade, contra 20% que acreditam no financiamento por organismos públicos, 15% no acesso mediante pagamento (espécie de assinatura) e 18% em doações.

Em um cenário em que a publicidade tradicional dá indícios de ter saturado o público, profissionais da área de comunicação buscam novas alternativas para levar a mensagem publicitária de forma mais informativa e garantir maior engajamento dos consumidores; o que acarreta em conteúdos híbridos (RODRÍGUES; NOGUERO, 2010).

O *Digital News Report* (UNIVERSITY OF OXFORD, 2016), do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, que avalia o consumo de notícias e traz um comparativo entre mídias com foco nos meios digitais em 26 países, revela que, no Brasil, o alcance da internet é de 58% do total da população de 204,25 milhões de pessoas; a abrangência mais baixa entre todos os países pesquisados. O relatório também mostra que 72% dos brasileiros entrevistados usam as mídias sociais como fonte de notícias.

Segundo o documento, o Brasil (pesquisa feita com a população de área urbana do país) lidera o ranking no que se refere à confiança do público nos jornalistas (54% dos entrevistados) e é vice-líder em relação a confiar nas corporações de notícias (56%, empatado com a Holanda, e atrás apenas da Finlândia - 62%). O país está na terceira posição quanto à confiança nas notícias (58% - queda de 4% em comparação com o relatório anterior); atrás novamente da Finlândia (65%) e também de Portugal (60%). Apesar dos altos índices de confiança, a minoria das pessoas no Brasil concorda que a mídia é livre de influência política (36%) ou da influência de negócios (35%).

Já nas respostas obtidas por meio dos questionamentos feitos a profissionais e leitores de Campo Grande-MS, por meio de entrevistas semiestruturadas, pode-se perceber que a confiança varia de acordo com o veículo em questão; no caso do Campo Grande News, existe confiabilidade por parte dos leitores ouvidos, de maneira geral; apesar da desconfiança com as informações veiculadas na editoria de política.

O gestor e o publicitário do *site* foram os únicos a afirmarem que, com certeza e sem ponderações, que as notícias do Campo Grande News são totalmente confiáveis. Os demais ponderaram que é preciso levar em conta as seguintes variáveis: quem é o profissional responsável por escrever a notícia, qual a fonte da informação pesquisada e em qual veículo o conteúdo está publicado. A editora alertou para o desinteresse da nova geração de jornalistas, a inexperiência e a rotatividade dos profissionais nas redações. A quantidade de informações falsas compartilhadas em redes sociais; a importância de buscar outras fontes de informação, de modo que um meio ou veículo complemente o outro e contribua para formar a opinião

própria; a necessidade de "clareza" das informações; e a influência negativa da velocidade da informação foram os principais pontos destacados.

Quadro 8 - As notícias do *site* são confiáveis?

Gestor	Com certeza, para mim são sim.
Editora	Não. E não desse <i>site</i>, de nenhum site. A gente tem um problema muito sério hoje que é a capacitação profissional, a formação do jornalista. Porque um jornalista tarimbado já, um cara experiente, ele erra. Tem “ênes” exemplos. Eu já errei muitas vezes querendo acertar; eu já caí em conto do vigário por inocência. E eu tenho 22 anos de profissão. Você pensa um guri. E, hoje, você não tem jornalista no mercado. Todo mundo ou quer ser “vlogger”, ou quer ter um blog; quer ganhar dinheiro fácil fazendo maquiagem, tutorial. É isso que o cara quer. Jornalista mesmo, que fica cinco, seis horas dentro de um jornal, que faz plantão sábado e domingo, olha, impossível. E aí, a rotatividade também perde. Então, quando você consegue formar alguém...Hoje você só forma no mercado, você não forma na faculdade. O cara sai da faculdade ele não sabe nem quantos deputados têm na Assembleia, ele não sabe o nome de um vereador, ele mal sabe o nome do prefeito, entende? Então, a rotatividade é grande. Quando você tá falando com o cara, o cara sai. Então, como que eu vou confiar num produto feito por esse tipo de profissional? Não tem como confiar. É muito difícil. Sabe esses princípios básicos, do tipo, ouvir os dois lados? Não existe. O cara pega, coloca a matéria, depois eu falo assim: “Vem cá, mas você ouviu?”. “Ah, mas precisava?”. Isso é todo dia. Não é brincadeira, sabe. Não tem nenhum apreço, ele não tem curiosidade. Por exemplo: o cara faz uma entrevista com o cara na praça. “Ah, nós estamos aqui falando sobre o impeachment da Dilma”. Aí coloca lá: “Fulano, da Associação Sul-Mato-Grossense dos Homens que Levaram Pé na Bunda diz que...”. Aí você pega e fala assim. “Esse cara é dessa associação mesmo?”. “É, ele me mostrou o documento”. “Mas, vem cá. Você perguntou onde fica essa associação? Que associação é essa? Eu nunca ouvi falar disso”. O cara: “Ahhh...Não perguntei”. Isso acontece todos os dias. É lógico que eu to fazendo uma comparação esdrúxula, mas a pessoa, o cara não tem curiosidade. Como que eu vou acreditar em alguém que não tem curiosidade? O cara não tem responsabilidade. Então,

	como que eu vou confiar? É difícil.
Jornalista 01	Eu tenho que acreditar, né? Eu trabalho em um, eu tenho que acreditar. Mas, assim, é muito difícil hoje você acreditar 100%. Hoje, as redes sociais disseminam tanto conteúdo que é vago, que é falso, que não é; ou ressuscitam fotos que não são daquela ocasião como se fossem. Então, assim, é um pouco difícil você confiar no que surgiu das redes sociais. Porque hoje a própria publicidade usa desses meios para viralizar alguma coisa. Então, isso que me deixaria com o pé atrás.
Jornalista 02	<i>(Em relação ao Campo Grande News)</i> Algumas são confiáveis. Outras, as que envolvem política, por exemplo, para mim não são. <i>(Em relação a sites em geral)</i> Sim, são confiáveis. Eu acho até que são mais confiáveis do que a televisão. Até porque pelo acesso mais rápido à informação, pela facilidade de eu construir um relato com base em várias versões. Então, para mim, são confiáveis. Mas, se atentando a esses detalhes; eu não posso confiar só em um veículo, eu tenho que ir atrás de outras fontes de informação. O site pode complementar o que a televisão tá dizendo, o que o rádio também tá dizendo. Um complementa o outro; mas, você tem que ter um olhar apurado para isso. Se você ouvir a versão só de um, você vai ter só a versão de um.
Jornalista 03	Eu acredito parcialmente. Depende do conteúdo. Porque se eu vejo um texto bem analisado, eu vou dar mais credibilidade ao cara que escreveu. Mas, se eu vejo que o texto tá truncado, que a ideia não tá bem completa, o que parece mais a cópia de um boletim de ocorrência, então eu, eu não sei se eu dou tanta credibilidade assim.
Publicitário 01	Com certeza.

Publicitário 02	<u>(Em relação a sites em geral)</u> Eu não, não confio 100% numa notícia porque eu acho que pode ter muito viés ali de quem tá escrevendo também. E eu acho que depende muito do tipo de notícia que tá sendo falada. Por exemplo: se a gente pegar uma notícia mais de entretenimento, eu acho que você pode confiar no que tá ali. Não tem por que divulgarem, sei lá, uma data errada, alguma coisa assim; não tem um motivo do porquê tentar enganar alguém em relação a isso. Quando é notícia política, eu acho que a maioria da população sempre já vai ter o pé atrás, já vai achar que tem alguma coisa enviesada ali. Então, acho que depende muito da categoria da notícia; também, da credibilidade do portal. <u>(Em relação ao Campo Grande News)</u> Eu acho que também se aplica à questão das categorias. Se for algo político, sempre vou ter o pé atrás, independente do portal que for. Se for o Lado B, acho totalmente confiável o que tá ali. Tudo que envolve denegrir alguma pessoa ou imagem de uma marca, alguma coisa assim, você tem sempre uma desconfiança de: “Quem tá escrevendo aquilo? Quem tá por trás? O que essa pessoa quer?”. Eu acho que hoje, na correria das pautas, do dia a dia, da redação de um portal, eu acho que deve passar muita coisa por engano, informações que não são verdadeiras ou estão muito enviesadas, mas que, ou por falta de preocupação do portal ou por falta de tempo também, ou por essa necessidade, tipo, de produzir notícia uma atrás da outra, acaba saindo coisas mais superficiais e irrelevantes do que notícias realmente mais profundas, mais confiáveis.
Leitor 01	Alguns sites, não todos. Eu confio no que o Campo Grande News fala, porque eu acho que nunca vi um caso de dar alguma notícia errada, alguma coisa. Sempre as coisas que eu li ali eram imparciais, não tomavam algum partido de ninguém e era fato, de fato que tinha acontecido daquela forma.
Leitor 02	Depende do site. Do Campo Grande News eu acredito que seja confiável sim. Eu, por exemplo, confio muito. Mas, assim, a gente vê muito hoje em dia, principalmente no Facebook, notícias que só de olhar o site você já sabe que não é verdadeira; que é algum vírus, alguma coisa. Então, você já nem...No Campo Grande News, eu acredito que são confiáveis sim. Eu, por exemplo,

	confio em tudo o que está escrito ali; confio bastante. Da credibilidade que o <i>site</i> passa. Eu, por exemplo, acompanho há um bom tempo, sei que já é um <i>site</i> de renome na cidade, que aborda vários tipos de assuntos; sei que tem uma sede aqui na cidade. Então, eu coloco confiança nesse <i>site</i> por isso; e por saber que várias coisas que colocam ali realmente tenho certeza que é verdade, tem base.
Leitor 03	Nem sempre, né? Não são 100%. <i>(Em relação ao Campo Grande News)</i> Falar a verdade, os comentários que eu vejo, que eu acompanho, eu não vi falar nada de errado, exatamente, nada assim de mal do Campo Grande News, entendeu? Nunca ouvi falar, muito pelo contrário. Eu acompanho bastante, assim, as notícias, e como eu disse para você, eu gosto de ir nos comentários, ver se as pessoas tão criticando, se tão elogiando. A gente vê, assim, bastantes elogios.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015²⁶ aponta *sites*, *blogs* e redes sociais com os menores índices de confiança do brasileiro, tanto para notícias quanto para propagandas; atrás de jornais, revistas, rádio e TV. De um modo geral, independente do suporte midiático pesquisado neste estudo, 58% das pessoas afirmaram que confiam sempre ou muitas vezes nas notícias (crescimento de 5% em relação à média apontada na pesquisa do ano anterior); enquanto 48% indicaram níveis de confiança às propagandas (resultado 1% maior que o estudo anterior). Em um recorte específico, observa-se que 30% dos cidadãos ouvidos no país dizem confiar sempre ou muitas vezes nas notícias de *sites* (número que sobe para 32% em Mato Grosso do Sul); ante 25% que confiam sempre ou muitas vezes em propagandas de *sites* (24% em MS).

No *Digital Report* 2016, um dos dados que se destaca é o considerável índice de pessoas que usam softwares bloqueadores de anúncios no Brasil (21% dos entrevistados na pesquisa) e em países como França (30%), Espanha (28%), Portugal (26%), Alemanha (25%) e Estados Unidos (25%); proporção que aumenta quando se analisa a prática entre os mais jovens, com idade entre 18 e 24 anos.

²⁶ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

Para Bentivegna,

A credibilidade da fonte de informação representa um fator importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais. Isso ocorre porque a fonte é considerada imparcial e objetiva, uma vez que ela não está ligada comercialmente à empresa que promove o produto. Essa credibilidade pode originar-se também de uma experiência direta do transmissor da mensagem com o produto. Justamente por a informação ter sua origem em fontes supostamente neutras, ela manifesta-se menos filtrada por mecanismos de percepção, como a exposição seletiva a mensagens e a dispersão de atenção, fenômenos mais comuns nas informações provenientes de campanhas de propaganda. (BENTIVEGNA, 2002, p.80).

Retoma-se então o contexto local para, baseado nas respostas obtidas nas entrevistas, verificar que há mais ponderações dos profissionais quanto à confiança nos informes publicitários do que nas notícias; pois, no caso da publicidade, a veracidade do conteúdo está condicionada às informações passadas pelo anunciante, interessado direto na propagação do material e convencimento do público. Uma leitora continuou a interrogar sobre o significado de informe publicitário; os demais demonstraram confiança nas publicações do *site*.

Quadro 9 - Os informes publicitários do *site* são confiáveis?

Gestor	Sim, acredito que sim. Até porque a gente trabalha com informes de duas formas: ou a gente escreve, mas é passado por aprovação, ou o cara manda pronto. De um jeito ou de outro, ele aprova o final. Então, na verdade: são confiáveis, para mim, considerando que o cliente tá sendo fiel com o que ele tá falando. Se ele tá fazendo uma propaganda enganosa, é uma coisa assim que fica meio difícil da gente medir, não tem como medir. A gente não testa nenhum anunciante que faz aqui. Então, não tem como saber se o que o cara tava anunciando é uma perfeição ou se aquilo é conversa fiada. Bebida a gente não faz; cigarro, produto para emagrecer, remédio. Então, essas coisas o próprio comercial, a gente já pega e já barra. Que não sejam comprovados, não tenham o aval da Anvisa. Normalmente, a gente pede um tipo de certificado pro cara, tenta conversar, mas normalmente a gente não faz, a gente já evita de fazer. Mesmo comprovando a gente prefere não fazer. É uma política nossa já na verdade. Esses tempos teve cara querendo vender um café que emagrece. Falei: “Não, não vamos colocar, não tem como”. Normalmente, chega no comercial, daí eles vêm e falam comigo: “Olha, fulano tá querendo vender um produto para emagrecer ou um remédio para memória”. Então, se tiver alguma situação
---------------	---

	parecida com essa, consulta. Mas, normalmente a gente já não faz. Eu já prefiro não fazer para não ter risco depois de a gente fazer a propaganda pro cara, a gente correr o risco de ser processado. Que nem aquele negócio da noz da índia aí, que a menina morreu. Então, esse tipo de coisa a gente já não faz.
Editora	Nunca. Material de propaganda vai ser confiável? Porque, assim: quem é sua fonte? É o dono da empresa. O cara fala o que ele quer; ele quer vender o produto dele. Você até questiona. Muitas vezes eles foram questionados. "Tá, mas, você é o único aqui em Campo Grande? Mas, não é, tem o cara lá...". "Ah, tem? Ah tá". Então, até nisso você consegue dar mais credibilidade a isso do que um outro produto qualquer. Mas, é um cara vendendo um produto.
Jornalista 01	Não acredito mesmo. Eu sei, faço, trabalho, eu que às vezes vou entrevistar, eu que escrevo. Mas, tenho o pé atrás com o informe publicitário. Não é que eu não acredito que não seja confiável. Acho que a pessoa tá sustentando e pondo a cara à tapa, mas, alguma coisa ali não vai ser as mil maravilhas. E tem muita gente que fala para mim: "Ah, mas informe não dá a mesma coisa do que se é uma matéria de vocês". Porque, realmente, a pessoa já: "Ah, informe o cara pagou. Então, não vai ter nada que ele não queira que saia".
Jornalista 02	<u>(Em relação ao Campo Grande News)</u> Eu já não sei dizer isso. Quando eu escrevia, eu tentava ser o mais fiel possível ao que eu escrevia, embora eu tivesse essa convicção de que eu estava vendendo um produto. Mas, eu tentava não fantasiar nada e nem adjetivar nada; e conheço pessoas também que não tentavam adjetivar nada e tentavam, até pela formação jornalística de não adjetivar, de não falar super bem. Então, hoje, como eu participei, eu acho que alguns são confiáveis, de algumas pessoas que eu conheço. Mas, eu não posso dizer que todos são confiáveis. <u>(Em relação a sites em geral)</u> Não. Eu não acho que sejam confiáveis, porque por mais que você tenha cuidado, assim como eu tinha cuidado de não adjetivar os meus textos e de não vender algo falso, talvez, acho que me via como um assessor. É interessante isso: naquele momento fazendo um informe publicitário, não me via como jornalista, mas como um assessor de imprensa. O assessor de imprensa vai

	evidenciar os pontos positivos, não os negativos. Então, eu enaltecia os pontos positivos. Eram verdadeiros os pontos que eu colocava, mas os negativos jamais entraram. Seria muito diferente de fazer uma matéria. Assim, generalizando, eu diria que não são confiáveis, por esse motivo. Porque é o papel de um publicitário, né? Embora a gente tenha que denominar como assessor de imprensa talvez pela formação profissional mesmo.
Jornalista 03	Acho que sim, que são confiáveis. Porque os informes publicitários que eu vi no Campo Grande News são de lojas que fazem promoção. Então, ela tá fazendo uma notícia explicando os produtos que vão estar disponíveis na loja. Então, não tem como ela fugir disso. Acho que sim, são verdade.
Publicitário 01	Também são confiáveis. Porém, o <i>site</i> divulga a informação dada por aquele cliente. Por exemplo: se eu falar de um ventilador de um cliente, que ele tem a potência "x", que tem três velocidades, que isso, que aquilo; não é uma competência nossa fazer o teste de qualidade do produto, se realmente ele tá entregando aquilo. Então, a notícia do site com certeza é confiável. A notícia a respeito do produto que nós estamos falando ali é a notícia que nos foi dada. Por isso, sempre tem os dados do lojista que tá veiculando aquela matéria para que o próprio consumidor cheque isso antes de comprar.
Publicitário 02	Eu acho que ele tem a mesma credibilidade de uma propaganda. Você pode confiar nele ou não. Lógico que, por ser um informe que tá sendo pago, ele vai falar bem daquela empresa, ele não vai falar mal. Mas, eu acho que hoje, como a gente tá falando de portal e é na internet, se for o contrário também, isso fica muito mais exposto. Porque você tem ali o informe publicitário. Então, digamos que a empresa "X" vai lá e anuncia falando que ela lançou um bolo super gostoso; e aí a população já foi, já comprou, e o bolo é péssimo. Vai chover comentários ali falando que o bolo é uma porcaria, que é ruim, ou coisa do tipo; então, acho que ela tá muito mais vulnerável. Eu não arriscaria uma empresa ir fazer um informe publicitário se ela não tá com uma imagem boa, sabendo que ela corre o risco de ser desmascarada ali no próprio comentário da matéria dela.

Leitor 01	Informe publicitário é aquele negocinho que fica com a publicidade do lado do texto que você tá lendo? Ou não? Para mim, o informe publicitário era a publicidade que fica ali do lado, destacando o <i>site</i> . Esses informes eles entram no Facebook?
Leitor 02	Acredito que são também, porque o <i>site</i> , por exemplo, se ele é um <i>site</i> de nome, de qualidade que tem um nome a zelar, eles não vão colocar qualquer tipo de coisa ali. Então, o cara vai lá e anuncia um negócio lá que não é legal e sei lá o que. Eu acho que não é só por dinheiro que eles vão tá ganhando que eles vão tá anunciando ali, colocar aquele informe publicitário.
Leitor 03	Às vezes, tem aquele informe publicitário, que você diz, vendendo alguma coisa, os que a gente já considera...comprou, participou, compro, fez compras, foram todos confiáveis. Então, claro, lógico que acontece, a gente houve falar desses negócios, da mídia que a gente não pode confiar 100%. Mas, a gente nunca teve nenhum problema. <u>(Em relação ao Campo Grande News)</u> Como eu disse para você, né...eu até hoje nunca tive problema.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Percebe-se, portanto, que a confiança do leitor está atrelada à credibilidade depositada no veículo de comunicação no qual a informação é veiculada. Logo, mesmo que o anunciante seja apontado como responsável pelo teor do conteúdo, a imagem do veículo também está em julgamento.

Como conclusão sobre o conteúdo influenciado pela compra de espaço, o *Digital News Report* do ano de 2015 enfatiza que a publicidade nativa representa mais um campo minado para os jornais do que para *sites* de entretenimento. Atualidades, negócios, finanças e seções de política são geralmente consideradas editoriais sagradas pelos leitores, às quais acreditam dever estar livres de influências comerciais e conservar uma perspectiva independente. Os consumidores - aponta o relatório - consideram áreas como entretenimento, viagens, moda e estilo de vida, ambientes mais adequados para divulgação de conteúdo patrocinado e afirmam estarem abertos à leitura; porém, primam pela identificação adequada da mensagem paga e confiam mais na linguagem noticiosa empregada nos materiais.

É claro que os consumidores querem ver rotulagem e sinalização de conteúdo pago. Os leitores não gostam de sentir que estão sendo enganados; no entanto, se eles sabem de maneira honesta e direta que uma marca pode ter influenciado o conteúdo, aceitam mais. Para ajudar a manter os níveis de confiança, a linguagem utilizada deve ser o máximo padronizada possível em sites de notícias. (UNIVERSITY OF OXFORD, 2015, p. 106-107) .

Especificamente no tocante aos resultados das entrevistas semiestruturadas com gestor do *site* Campo Grande News, profissionais de mercado e leitores da capital sul-matogrossense, com fins a esta pesquisa, os informes publicitários e conteúdos patrocinados em geral são vistos de maneira positiva.

Quadro 10 - Qual sua opinião sobre os conteúdos patrocinados por uma marca ou empresa?	
Gestor	O que importa é se ele vai atender à necessidade do leitor, se ele vai atingir o leitor, se não vai. Pro jornal, eu acho que não afeta. Lógico, tem que ter tudo isso ponderado também. Eu não vou colocar tudo como informe publicitário, vender todos os meus espaços num dia para colocar como tudo informe publicitário. Deixar só minhas últimas notícias para atualizar. Não. Eu acho que também perde um pouco. O jornal acaba perdendo um pouco da credibilidade. Eu acho que, assim, a gente tá aqui também para dar a notícia. Eu tenho que, a gente tem que colocar na balança os dois sempre.
Editora	Eu já ouvi muitas críticas dizendo assim: “Pô, fez jornalismo para ficar publicando propaganda”. E, meu, isso para mim foi tão libertador. Um cara ligar aqui e falar assim - amigo, dono, alguma coisa - dizer assim: “Ah, faz uma matéria aí para me ajudar, não sei o que”. E você falar assim: “Ok, eu vou fazer como informe publicitário”. Isso é muito legal porque você não tá enganando ninguém. Você não tá enganando seu cliente, você não tá tendo que falar sobre uma coisa que você não acredita, sabe? Tentando mostrar pras pessoas que aquilo é bom. E que foi uma coisa que eu criei justamente porque eu não aguentava mais esse tipo de pressão, porque a pressão era muito grande. Então, eu super apoio. Eu acho que toda empresa deveria trabalhar com isso por um outro motivo também. Hoje, o que corrompe, o que corrói, o que destrói o jornalismo nas empresas é a dependência que elas têm do poder público. E o Campo Grande News talvez seja um dos poucos veículos que hoje consegue ser

	viabilizado pela iniciativa privada. Quando as pessoas pensam “Ah, você tá confundindo jornalismo com publicidade”. As pessoas não percebem que isso é que salvou a gente. Na verdade, não salvou, mas é isso que tá fazendo a gente se desprender. Para gente, para mim particularmente, dentro do canal que eu escrevo, foi isso que viabilizou a minha isenção. Não faço nada dentro do canal que eu escrevo que seja a pedido de quem quer que seja. O governador não pede nada, o prefeito não pede nada, a Assembleia não pede...nada dentro do canal que eu escrevo tem um centavo de qualquer canto que não seja da iniciativa privada em forma de informe. É lógico que eu to dentro de um <i>site</i> e eu não posso falar pelo <i>site</i> todo, né? A gente tem um instrumento, uma peça, vamos dizer assim, um produto que faz isso muito bem. No meu caso, foi a solução. O meu canal hoje só existe com completa independência, total independência, por causa disso.
Jornalista 01	Geralmente, como eles aparecem muito mais do que às vezes a própria matéria, pela posição que você compra aquilo, ou sei lá, no Facebook tá toda hora aparecendo, eu vejo mais. Mas, eu sempre olho com aquele pé atrás. Eu sempre vou ver aquilo como uma coisa paga, que foi financiada pela própria empresa para falar bem dela. Mas ainda bem que é assim, porque pensa se eu tivesse que fazer isso de graça, né?
Jornalista 02	Eu não vejo problema quando um conteúdo é patrocinado, desde que seja claro na mensagem, no texto; desde que o leitor, do mais simples ao mais instruído, possa identificar que isso é um objeto patrocinado. Acho que isso tem que ser muito claro. Não vejo problema porque eu acho que até empresta certa credibilidade pras empresas. Mas, se for pensado dessa forma. Agora, se for escondido...Primeiro que eu acho que pode convencer a maioria, mas não todo mundo. Quem tem conhecimento, quem sabe, não engana não. Quando a gente vê, a gente sabe.
Jornalista 03	Acho que é uma boa estratégia quando ela é feita com cuidado. Tanto pensando nesse usuário final, quanto bem desenvolvida a ideia, sendo um texto relevante, de novo, passando credibilidade de que não é só mais um conteúdo pago. É uma estratégia. Muito boa, por sinal. Porque eu acho que hoje quanto mais conteúdo

	incrível tiver, porque gasta muito tempo para fazer um conteúdo incrível, acho que mais rica seria a vida na internet. Eu acho que a gente tem muito spam na internet, muita abobrinha, muito texto ruim, muito texto copiado. Então, quando você vê um texto bom, sei lá, é um diamante mesmo, é muito difícil você encontrar.
Publicitário 01	O conteúdo pago, hoje, ele é voltado para elencar o que teu produto tem de melhor. Então muitas vezes você vê uma matéria nesse sentido e em algumas situações não tem nem o destaque de que aquilo é um conteúdo pago. Eu penso que o informe publicitário, além de divulgar o produto, ele te traz a informação melhor divulgada. Por exemplo: se a gente for falar de um tratamento estético. Nós vamos falar da clínica que faz o tratamento estético, mas vamos despertar em nosso leitor a necessidade. Você tá passando, por exemplo, por uma situação de sobrepeso. Então, na matéria vai te falar de alguns hábitos saudáveis praquilo e onde você encontra aqueles hábitos. Então, além de divulgar o cliente, nós vamos informar o leitor de algo que vai ser bom para ele. Então o informe, além de divulgar a marca, ele traz o que o próprio nome já diz, ele informa melhor o leitor do que a mídia tradicional.
Publicitário 02	Eu acho que é algo extremamente necessário. Vou dar alguns exemplos em canais diferentes. O Facebook. Há uns três, quatro anos atrás, uma marca tinha uma página no Facebook; digamos que ela tivesse 100 mil fãs. Quando ela postasse esse conteúdo, pelo menos uns 30% ali da base dela, dos fãs, ia receber aquele conteúdo naquela <i>timeline</i>, na timeline dele e ia interagir. Nessa época mesmo, a gente tinha pouquíssimos clientes que investiam em anúncios patrocinados no Facebook. E aí o que foi acontecendo ao longo do tempo: muita gente entrando no Facebook, muita marca entrando também. O espaço foi ficando mais concorrido; então, quem acaba perdendo espaço com isso? As marcas. Começou a diminuir, diminuir, diminuir e hoje, se a gente tiver uma página ali de uma empresa, que não tem um conteúdo que fale muito de humor, essas coisas, que engaja mais, dificilmente ela passa de 3% de alcance orgânico. Às vezes não compensa o esforço de se produzir um conteúdo para quase ninguém ver. Então, no Facebook, hoje, todos os nossos clientes investem em Facebook Ads, porque simplesmente não vale a pena financeiramente ele

	investir na produção de conteúdo se não for para mais pessoas verem. O <i>post</i> hoje é publicado e, em seguida, é impulsionado pra aquele público-alvo que a gente quer atingir com aquela publicação. Hoje, no Facebook, basicamente se você não tem um <i>post</i> patrocinado, uma comunicação patrocinada, você não aparece para quase ninguém; então, você não atinge seus objetivos. Não é meio que opção. Se você quer realmente atingir seu público ali, você não tem muito outra saída a não ser fazer isso. Isso no Facebook. Nos outros portais, eu vejo como uma forma super positiva também, porque hoje as marcas têm muito mais opções de canais para investir; antes ficava muito limitado no off-line. Eu posso fazer TV, rádio, uma mala-direta, distribuir panfleto na rua e, talvez, fazer um carro de som na rua, alguma coisa assim; e agora não. Agora, na internet, a marca pode patrocinar no Facebook, patrocinar no Instagram. Ela pode contratar publipost em portais de notícia, assim como também pode fazer assessoria de imprensa digital, que também já é muito forte isso. Assim como ela também pode contratar um blogueiro, um influenciador, que a gente chama, para falar sobre a marca dela. Agora mesmo a gente tá com um cliente que vende intercâmbio. Então, qual que é a nossa ação? A gente tá escolhendo três influenciadores do Brasil e vai mandar um para Nova Zelândia, um para Austrália e um pro Canadá. Eles vão para lá com tudo pago e, em contrapartida, eles vão produzir conteúdo lá sobre o intercâmbio deles, sobre a agência, sobre a escola que eles vão indo estudar. Então, descentralizou. Ao invés dessa marca ir para TV, não, agora a gente tem outras mídias, e tem muitas mídias porque tem muitos influenciadores; então, tem muita opção para escolher com qual influenciador essa marca vai trabalhar. Que é o lance das pessoas terem virado mídia.
Leitor 01	Eu acho bom. Eu acho legal. Só que às vezes eu acho que fica carregado o <i>site</i>. Mas, eu acho legal, eu não vejo problema desses patrocínios. Nem penso na marca, falar bem a verdade. Raramente, nem sei. Mais pela credibilidade do veículo mesmo.
Leitor 02	Eu acho que é uma boa oportunidade do lojista, no caso, do dono da marca, é uma boa oportunidade, porque, por exemplo: como o Campo Grande News é um <i>site</i> de confiança, que eu particularmente confio, tudo que eu ver ali, se um

	dia eu tiver uma marca, tiver um negócio, eu vou me interessar que eles façam uma matéria sobre o meu estabelecimento. Eu sempre vejo como bem legal. Eles explicam bastante sobre o local, sobre as variedades, e lá no final eles colocam o telefone, o endereço, horário de funcionamento. Então, para mim, fica bem claro tudo que eles querem dizer sobre aquele local.
Leitor 03	Eu acho necessário, muito importante. Bom tanto para empresa como também quem está fazendo a matéria, quem tá divulgando no <i>site</i> ; também para empresa, para divulgar a mercadoria dele.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Jornalismo e publicidade encontram-se até os dias atuais em uma relação de interdependência; e, com isso, as fronteiras entre as duas áreas, por vezes, se dissolvem para formar conteúdos híbridos que se apropriam de elementos jornalísticos e publicitários para atrair a atenção do leitor. Enquanto há incertezas sobre o quão eficientes podem ser modelos de assinatura de notícias ou financiamento coletivo de reportagens, tidos como saída para proporcionar um jornalismo independente e isento, patrocinado por aquele a quem prega servir (o cidadão), ganha força no mercado o aporte financeiro de marcas à produção de conteúdos voltados, direta ou indiretamente, a objetivos comerciais.

Parece haver um novo cenário do jornalismo dentro do Ciberespaço e da chamada Sociedade da Informação e do Conhecimento, com foco em: a) a aparente crise que atravessa a profissão; b) as potencialidades de renovação do jornalismo e de seus ideais valorativos (o campo da ética) a partir de um cenário em que cresce a fiscalização e a oposição ao jornalismo. (KARAM, 2009, p.18).

A hibridização gera com o decorrer da história efeitos para os dois gêneros expressivos, já que o jornalismo também se aproveita ao longo do tempo de técnicas publicitárias para tornar chamadas mais atrativas e utiliza ferramentas que aperfeiçoam a estética das notícias. Encontram-se na imprensa produtos informativos de "roupagem" semelhante, porém, com a diferença de que uma das pautas surge a partir do interesse do jornalista sobre o lugar, produto ou tema (há opção em fazer a notícia); e a outra se dá por um acordo comercial (tem de ser feita de qualquer maneira).

2.3 Informação híbrida como tendência de mercado e consumo

Elementos "publijornalísticos" constroem seus alicerces atualmente na imprensa internacional e nacional, conforme detalhado mais a seguir. Vê-se com maior frequência materiais híbridos, principalmente em editorias de entretenimento como, por exemplo, "Consumo", "Gastronomia", "Moda" (estas três, caso do Campo Grande News); entre outras. Com a adoção de modelos híbridos, a imprensa abre então espaço a formatos que não almejam persuadir apenas pela estética de anúncios, exaltação da marca, verbos no imperativo ou *slogans* autodefinitivos, mas pela relevância do conteúdo - com fins publicitários e características de construção jornalísticas, que, associado à imagem da marca, pretende conquistar a simpatia dos leitores mais do que por meio de peças publicitárias tradicionais.

Os professores Cameron e Ju-Pak (2000) explicam que os informes publicitários - tipo de material informativo híbrido - são:

Blocos de mensagem comercial paga, caracterizando qualquer objeto (tais como produtos, serviços, organizações, indivíduos, idéias, temas, etc.) que simula o conteúdo editorial de uma publicação em termos de design/estrutura, conteúdo visual/verbal e/ou contexto em que aparece²⁷. (CAMERON; JU-PAK, 2000, p.66-67).

A hibridização se atenua por meio do *marketing* de conteúdo (*content marketing*) e suas estratégias - conteúdo patrocinado (*sponsored content*), o informe publicitário ou publieditorial (*advertorial*), e jornalismo de marca²⁸ (*brand journalism*). Estes formatos despontam como ferramentas de *marketing* digital e soluções contemporâneas que veículos encontram para gerar receita adicional e superávit, por encontrarem na linguagem do jornalismo uma forma mais credível para o convencimento.

O modelo de negócio plausível para empresa jornalística no ambiente digital combina receitas de três operações distintas: as da publicidade (nas suas diversas acepções, mas fundada numa ampla rede que lhe dê escala e capacidade de trabalhar CPMs à altura de um conteúdo premium), as da venda e/ou assinatura de conteúdos digitais e as receitas de serviços de valor agregado (incluídas as comissões pela venda de produtos e de serviços de terceiros). Este modelo só vingará, no entanto, se as receitas estiverem servindo a uma plataforma de conteúdo adequada ao novo ambiente, vocacionada para o compartilhamento e embasada para a prestação de serviço, ou de serviços. (COSTA, 2014, p.111).

²⁷ Tradução nossa para: *Blocks of paid-for, commercial message, featuring any object or objects (such as products, services, organizations, individuals, ideas, issues, etc.) that simulates the editorial content of a publication in terms of design/structure, visual/verbal content, and/or context in which it appears.*

²⁸ Ver <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1530633-a-invasao-do-jornalismo-corporativo.shtml>>. Acesso em 15 nov.2016.

Recente tentativa de tornar "natural" e não causar "estranheza" ao leitor em relação a banners nas interfaces digitais é a publicidade nativa (*native advertising*), que, segundo Joel (2013), torna-se jargão de profissionais da área nos Estados Unidos, e cuja definição ainda gera controvérsias. Após liderar um painel em 2014 durante o *Content Marketing World*, conferência mundial de *marketing* de conteúdo, o especialista em *marketing* digital apresenta definição baseada no pensamento comum compartilhado com outros empresários, profissionais e estudiosos da área. "Publicidade nativa é o conteúdo pago por uma marca e publicado em um *site* específico...o mesmo *site* que criou o conteúdo em conjunto com a marca"²⁹.

Alguns especialistas, porém, sustentam que cunha-se apenas um novo termo para algo que existe desde séculos passados - a publicidade disfarçada de informação rotineira do jornal³⁰ -; mas que agora adapta-se e é potencializada pelo ambiente digital.

Já a *Sharethrough*, empresa norte-americana especializada em viabilizar conteúdo de marcas no *feed* de notícias de cibermeios (*web* e dispositivos móveis), apresenta a publicidade nativa como "a forma de mídia paga na qual a experiência do anúncio segue a forma natural e a função de experiência do usuário em que ela está colocada"³¹. Nesse sentido, nota-se que existe uma aceitação do termo com outra conotação, a de anúncio publicitário que se mistura ao conteúdo não patrocinado característico de ecossistemas digitais - portais jornalísticos, buscadores como o Google ou plataformas de redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) - cuja identificação é feita pela palavra 'anúncio' ou 'patrocinado'. Portanto, a mesma expressão - 'publicidade nativa' - é utilizada atualmente para identificar dois fenômenos diferentes.

É preciso no entanto que um desses fenômenos seja definido por um termo distinto, de forma a tornar mais claro cada significado. Como 'nativo' significa "natural", "original", "próprio do lugar do nascimento"³², adota-se como mais adequado seu uso conforme explicação de Joel (2014), referente à criação conjunta, entre agência de publicidade ou *marketing* e o veículo de comunicação, de conteúdo novo e exclusivo para inserção neste determinado meio.

²⁹ Tradução nossa para: *Native advertising is content that is paid for by a brand and published on one, specific, site... the same site that created the content in conjunction with the brand*. Disponível em: <<http://www.twistimage.com/blog/archives/native-advertising-is-everybodys-problem/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

³⁰ Ver: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/01/1220217-batizada-nos-eua-publicidade-nativa-divide-opinies.shtml>> e <<http://www.theawl.com/2014/01/no-buzzfeed-did-not-invent-native-advertising>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

³¹ Tradução nossa para: "*Native advertising is a form of paid media where the ad experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed*". Disponível em: <<http://sharethrough.com/nativeadvertising>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

³² Ver significado em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=D9q1l>>. Acesso em: 07 maio. 2015.

Neste modelo, uma equipe de comunicadores - jornalistas ou publicitários especialistas em conteúdo de marca, via de regra não integrantes da redação do veículo, mas que têm conhecimento sobre a linha editorial - produz materiais sobre temas de interesse das empresas patrocinadoras, e que não necessariamente as citam ou a tornam foco direto do texto (diferenciando-se por este, dentre outros aspectos, do Informe Publicitário). Em geral, em cibermeios, o formato configura-se por apresentar na matéria os dizeres "Patrocinado por", ou termo semelhante, acompanhados da logomarca da empresa patrocinadora.

Logo, para anúncios e matérias pagas que se adaptam à interface de cada *site* ou plataforma digital, propõe-se a classificação de 'publicidade camaleão', cuja forma muda conforme o meio em que se insere, sejam *sites* ou plataformas de redes sociais, mas o material/conteúdo mantém-se o mesmo para todos.

Independente da definição sobre o que é ou não publicidade nativa, o que torna-se evidente é a busca cada vez maior de agentes publicitários em disseminar conteúdo informativo dentro de plataformas que possuem legitimação do público, devido à credibilidade construída por seu histórico noticioso. Como produto deste contexto, intensifica-se nos Estados Unidos o modelo de publicidade nativa como conteúdo patrocinado em forma de material informativo sucinto ou de grande reportagem, produzido por uma equipe especializada - fora da redação, que segue a linha editorial do veículo no qual está inserido -, e sem ter como foco a descrição de um produto ou serviço para gerar venda, mas informações sobre a temática de interesse do anunciante, que podem levar indiretamente a tal ação.

O formato, com o suporte de novas mídias e algumas em caráter de *longform* (grande reportagem), tem adesão de veículos tradicionais - conforme exemplifica Fraga (2015) - como The New York Times, The Wall Street Journal, Forbes, The Guardian, The Atlantic; além de veículos de notícias fundados recentemente, já neste século, como o Huffington Post. Em 2014, o The New York Times cria uma unidade de marketing de marca, o T Brand Studio³³, para ser elo entre redação e anunciantes; ou melhor, para entender às necessidades comerciais do patrocinador sem perder de vista a linha praticada pela equipe de jornalismo.

No Brasil, o portal Terra anuncia no mesmo ano que, "para atender uma demanda de mercado cada vez mais crescente, desenvolveu novos formatos de publicidade nativa"³⁴, com a possibilidade de o próprio anunciante produzir o conteúdo ou "contar com a equipe de projetos especiais do Terra para que tenha características de conteúdo jornalístico e atraia a

³³ Ver: <<http://www.tbrandstudio.com/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

³⁴ Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/trade/blog/2014/10/10/terra-lanca-publicidade-nativa-em-sua-plataforma/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

audiência". A partir de então, adota a prática de divulgar conteúdo empresarial pago, com editorias patrocinadas que têm espaço na página principal igual às notícias, mas que possuem logomarca do anunciante na imagem de cada chamada. No topo da página interna, *banners* relacionados a anúncio de produto/serviço ou campanha publicitária conduzem o leitor a *sites* corporativos. Percebe-se, entretanto, que estes materiais se aproximam mais de conteúdos patrocinados do que da proposta original de publicidade nativa do The New York Times.

No primeiro semestre de 2015, o Valor Econômico, durante as comemorações de 15 anos de existência, declarou que estuda o mercado internacional para implementar formato semelhante e disponibilizá-lo a clientes que "querem falar com os leitores de forma diferenciada"³⁵. Outros a seguir a tendência são Exame³⁶, Brasil Post (versão brasileira do Huffington Post em parceria com o Grupo Abril)³⁷ e Infoglobo³⁸, que cria um núcleo exclusivo para produzir publicidade nativa, a princípio para O Globo e Extra.

Nota-se que, a hibridização da informação se dissemina entre veículos de grande audiência; seja com publicidade nativa, conteúdo patrocinado ou informe publicitário. Uma das preocupações atuais, sob o prisma ético-deontológico, é quanto à correta identificação destes materiais e sua diferenciação das notícias, o que fica evidente nas respostas concedidas na pesquisa deste trabalho.

Quadro 11 - Como é possível diferenciar o Informe Publicitário da notícia?

Gestor	A gente trabalha aqui hoje dessa forma: a gente tem uma tarja nas imagens, no próprio título, ou no chapéu da matéria a gente coloca "informe publicitário". De alguma forma a gente tenta sempre alertar o leitor de que aquilo é uma matéria publicitária.
---------------	--

³⁵ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/29/Valor-se-prepara-para-publicidade-nativa.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

³⁶ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/noticias-sobre/publicidade-nativa/>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

³⁷ Disponível em <http://www.brasilpost.com.br/2014/12/02/anuncio-nativo-publicidad_n_6249034.html>. Acesso em: 23 jun. 2015.

³⁸ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/19/Infoglobo-cria-area-de-publicidade-nativa.html>> e <<http://www.infoglobo.com.br/Anuncie/integra.aspx#567406>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

Editora	Pra quem tá de fora isso fica bem claro que a assinatura é lá: "Informe Publicitário". Então, isso para gente foi a maior conquista. Porque as pessoas, no início, elas: "Pô, tá fazendo propaganda!". "Mas, gente, tá lá ó: Informe Publicitário". Hoje, as pessoas já educaram o olhar. Então, elas já sabem que é informe. E eu achei isso fenomenal, porque no início o cliente não queria que entrasse como informe. "Não, mas não dá para assinar aí?". "Não, não dá. Isso é um informe". "Ah, mas então não vou fazer...". "Tá, tá bom". Teve sorveteria aqui nessa cidade que queria que a gente: "Faz como um blogzinho faz". Eu: "Não". Tanto que já deu até ação no Ministério Público, em São Paulo, que era blogueira fazendo propaganda sem dizer que era informe publicitário. Foi bem na época também que a gente tava criando o informe. E para gente fortaleceu muito isso. Porque a gente tava fazendo informe, as pessoas questionando: "Peraí, mas tira, porque tem outro peso do que se você põe como informe publicitário". E aí foi muito bacana porque fortaleceu a gente nesse sentido de deixar claro aquilo. Então, isso de deixar "Informe Publicitário" é a principal diferença. Você já começa deixando muito claro que aquilo ali é uma propaganda. O segundo na verdade é uma diferença muito mais para gente do que para quem lê, porque eu acho que hoje as pessoas estão com a capacidade menor de discernir as coisas. Você acaba fazendo uma ode à marca. Você não tem nenhum tipo de observação crítica ou qualquer outra coisa nesse sentido. É a beleza pura e simples.
Jornalista 01	Vai ser geralmente uma coisa, às vezes, mais exaltando o produto, a venda, muito preço. Para gente, claro, quando o preço é o chamariz da notícia, a gente põe pelo preço. Mas, às vezes não é; é mais a história da pessoa. Vai escrito na tarja, em cima; tanto na tarja da foto, como assinatura, como no chapéu: "Informe Publicitário". Então, a pessoa sabe...
Jornalista 02	Muito simples. Primeiro, pela característica do texto; depois, pela tarja. Vai tá lá "Informe Publicitário"; isso é obrigatório, tem que tá. Você tá vendendo um produto, seu leitor tem que ser informado disso. Para mim, é claro identificar. Mas, é muito claro também identificar esse informe publicitário em forma de matéria, quando ele tá disfarçado. Eu consigo identificar, não sei se todo mundo consegue identificar, não sei se o leitor comum, que não tem formação em

	comunicação. Se não tem a tarja eu vou ver como esse texto foi estruturado, como essa matéria foi feita; elogios demais me deixam em dúvida. Quando não tem uma neutralidade necessária eu já desconfio. O informe publicitário seria um jabá. No jornalismo, você consegue identificar um jabá muito fácil. Seria o texto de um informe publicitário, mas sem informe publicitário escrito na matéria.
Jornalista 03	O informe publicitário, ele não faz questão nenhuma de exaltar a marca, dissecar a marca; e muitas vezes a notícia, ela acaba omitindo a marca. Por exemplo, eu sei que a Globo dificilmente vai falar o nome do cara, o cargo do cara e que empresa que ele trabalha, porque ela acha que tá fazendo publicidade gratuita ao entrevistado. Então, depende do veículo isso.
Publicitário 01	Eu acho que a notícia nossa, nós estamos veiculando algo que aconteceu, que vem acontecendo e que é tendência no mercado. Por exemplo, se a gente for falar de dengue: ainda não chegou o verão propriamente dito e o número de pessoas que já precisaram ser hospitalizadas por conta disso é "x". Todo mundo sabe que quando chega o verão a tendência é isso aumentar. Então, a notícia vai se desenvolver em cima disso, do que é fato hoje e do histórico daquela situação; como foi nos outros anos, o que pode acontecer no verão. O informe publicitário vai ser voltado para o produto de um cliente, para loja de um cliente, para uma marca específica. Então, eu acho que a principal diferença seria isso: a notícia é um fato; o informe publicitário nós estamos falando de um produto, valorizando o que aquele produto tem de melhor para que realmente haja uma venda satisfatória pra aquele nosso anunciante. Esteticamente eu acho que não. A apresentação é muito parecida. <u>(Em relação ao Lado B)</u> O informe eu acredito que em alguns momentos fica muito próximo. A matéria feita pelo Lado B e o informe. Porém, a matéria feita pelo Lado B é algo que o nosso leitor evidenciou como destaque. E o informe é para todo mundo. Você pode ser um cara que acabou de abrir e você quer valer que o teu lanche lá vai uma costela, não sei que jeito e tal. Então, o informe publicitário te auxilia nisso.

Publicitário 02	Eu diria que só pela marcação, pela <i>tag</i> ali mesmo de que ele é um informe publicitário. Quando é feito o informe publicitário, ele vai uma "<i>tagzinha</i>", como se fosse uma categoria ali de informe publicitário. Às vezes até se confunde um pouco isso, porque a gente acaba vendo que tem situações, por exemplo: abriu um novo <i>foodtruck</i> na cidade em algum espaço. Aquilo pode entrar como uma notícia, porque é informação para população, é uma novidade, é algo que tá ali. Mas, e aí? O portal de notícias vai fazer isso com uma notícia ou ele vai esperar para que aquilo chegue nele como uma forma de informe publicitário, porque ele vai ser remunerado por aquilo? Em algumas situações é mais óbvio, não tem por que eu falar da empresa "X" que tem cinco concorrentes aqui. Por que eu vou falar só dela e dos outros não, né? Então, lógico, essa empresa só vai entrar se for no formato informe publicitário. Tem muito caso de shows, por exemplo. E aí é uma informação útil para população, para cidade, é um show que vai acontecer, é um evento, mas, às vezes, a gente vê isso como informe publicitário e não como uma notícia. Acho que não tem nada que diferencie ele, só a forma que chegou até o portal. <u>(Sobre identificação da mensagem em blogs)</u> Já existe uma ética entre os blogueiros. Eu não sei dizer se isso chega a ser uma lei ou se é só por ética mesmo, só por boas práticas, digamos assim; ou se isso tá realmente no papel, que é informar quando é um publipost. Eu acho que essa questão também foi ficando muito mais transparente com as blogueiras de moda e de maquiagem, que foram ficando muito influentes com o tempo; e as marcas têm apostado bastante nisso também. E com o tempo elas começaram a identificar quando elas falam de um produto por conta própria, porque elas realmente experimentaram aquele produto e gostaram; e elas querem falar sobre ele, elas dão a opinião delas de forma clara: "Ah, isso é bom, isso não é". Porque, na verdade, o blog é dela, a opinião pessoal dela. Então, não tem ninguém ali por trás, não tem uma direção ali por trás que vai falar "olha, sobre tal produto você pode falar bem e sobre tal marca você não pode falar bem. Fala mal dessa marca aqui". Então, é ela, pessoa física, a opinião dela, então se ela usa um produto que é ruim, ela fala mesmo que aquele produto é ruim, que é uma porcaria, que ela já usou outros melhores. Então, elas realmente são mais
-------------------------------	--

	verdadeiras, porque acho que é a imagem delas; e aí, elas têm muito essa preocupação de mostrar quando elas estão recebendo para falar daquele produto. Então, é muito comum você entrar nesses blogs e ver uma "tagzinha" de publipost ou só escrito "publi" ou até nas redes sociais.
Leitor 01	<i>(Leitor não sabia o que era um informe publicitário)</i>
Leitor 02	Eu acho que o informe publicitário é propaganda de alguma coisa; de algum produto, de algum serviço. E a notícia é algum fato que aconteceu, ou que está acontecendo, ou que está para acontecer; que nem é o caso das eleições, tem informação todo dia. Então, eu acho que o informe publicitário é uma propaganda de algum produto. A notícia é uma informação que tá sendo passada para o leitor.
Leitor 03	O informe publicitário eu acho que é uma coisa, assim, mais de lazer, de coisas prazerosas. A notícia tem de todo jeito. Têm notícias boas, notícias ruins; a maioria é ruim, né. Então, eu acho assim: o informe publicitário eu acho que ele traz mais coisas boas, assim...viagens, como restaurantes, passeios, essas coisas assim. E já a notícia, eu acho, a notícia é mais para tragédias, mais para coisas que tá acontecendo: acidentes, estupros, essas coisas assim.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Constata-se em pesquisa feita pela ferramenta de busca do Campo Grande News que desde 2011 os informes publicitários apresentaram aumento de inserções a cada ano. Registra-se crescimento expressivo a partir de 2013, ano em que são produzidos 55 anúncios, e se consolidam como produto comercial do site em 2014, período em que constam 127 materiais; o que representa um aumento de 130,9% em inserções se comparado ao ano anterior.

Tabela 2 - Informes publicitários do Campo Grande News, por ano e editoria

Quantidade de Informes Publicitários - Campo Grande News: de 2011 ao 1º semestre de 2016							
<i>Editorias / Anos</i>	2011	2012	2013	2014	2015	2016 (1º sem.)	<u>Total</u>
Anúncios	0	0	3	10	0	0	<u>13</u>
Arquitetura	0	0	1	1	13	2	<u>17</u>
Artes	0	0	0	0	1	0	<u>1</u>
Capital	0	0	2	7	13	23	<u>45</u>
Cidades	0	0	3	3	8	3	<u>17</u>
Comportamento	0	0	0	2	4	0	<u>6</u>
Consumo	0	1	20	30	111	77	<u>239</u>
Diversão	1	1	1	10	12	13	<u>38</u>
Economia	0	0	8	4	21	0	<u>33</u>
Empregos	0	0	0	18	73	19	<u>110</u>
Esportes	0	0	0	1	0	0	<u>1</u>
Eventos	0	0	2	2	0	0	<u>4</u>
Faz Bem!	0	0	0	8	35	25	<u>68</u>
Interior	0	0	0	0	2	0	<u>2</u>
Meio Ambiente	0	0	0	1	0	1	<u>2</u>
Moda	1	0	0	1	6	1	<u>9</u>
Política	0	0	1	0	4	1	<u>6</u>
Rural	0	0	0	1	0	0	<u>1</u>
Sabor	0	4	13	26	51	24	<u>118</u>
Sem editoria / Canal							
News Veículos	0	0	0	0	0	1	<u>1</u>
Tecnologia	0	0	0	0	5	0	<u>5</u>
Veículos	0	0	1	2	0	0	<u>3</u>
Total Informes	2	6	55	127	359	190	<u>739</u>

(**Fonte:** Levantamento realizado pelo autor a partir da ferramenta de busca do *site*)

Em 2015, em comparação a 2014, o crescimento é maior ainda: 182,6%, com um total de 359 informes publicitários. O levantamento referente ao primeiro semestre de 2016 aponta para a produção de 190 informes publicitários; aumento de 65,2% em relação ao mesmo período do ano anterior. Estes números reforçam a indicação de que este tipo de conteúdo ganha mais notoriedade como estratégia para captação de recursos financeiros por parte do respectivo veículo de comunicação. Os informes publicitários representam 1,13% do total (31.496) de conteúdos publicados pelo *site* em 2015. Já no período de janeiro a junho de 2016, este número sobe para 1,19% de todo o material informativo cadastrado (15.874 publicações, de acordo com dados fornecidos pela equipe do *site* a esta pesquisa).

Por observação direta, porém, percebe-se que nos anos de 2015 e 2016 esta porcentagem é maior quando se trata da proporção entre notícias e informes publicitários selecionados para compor os espaços de destaque na página principal do *site* (conforme demonstrado na Imagem 1); bem como as postagens do veículo em sua página no Facebook.

Imagem 1 - Distribuição de informes na home page do site

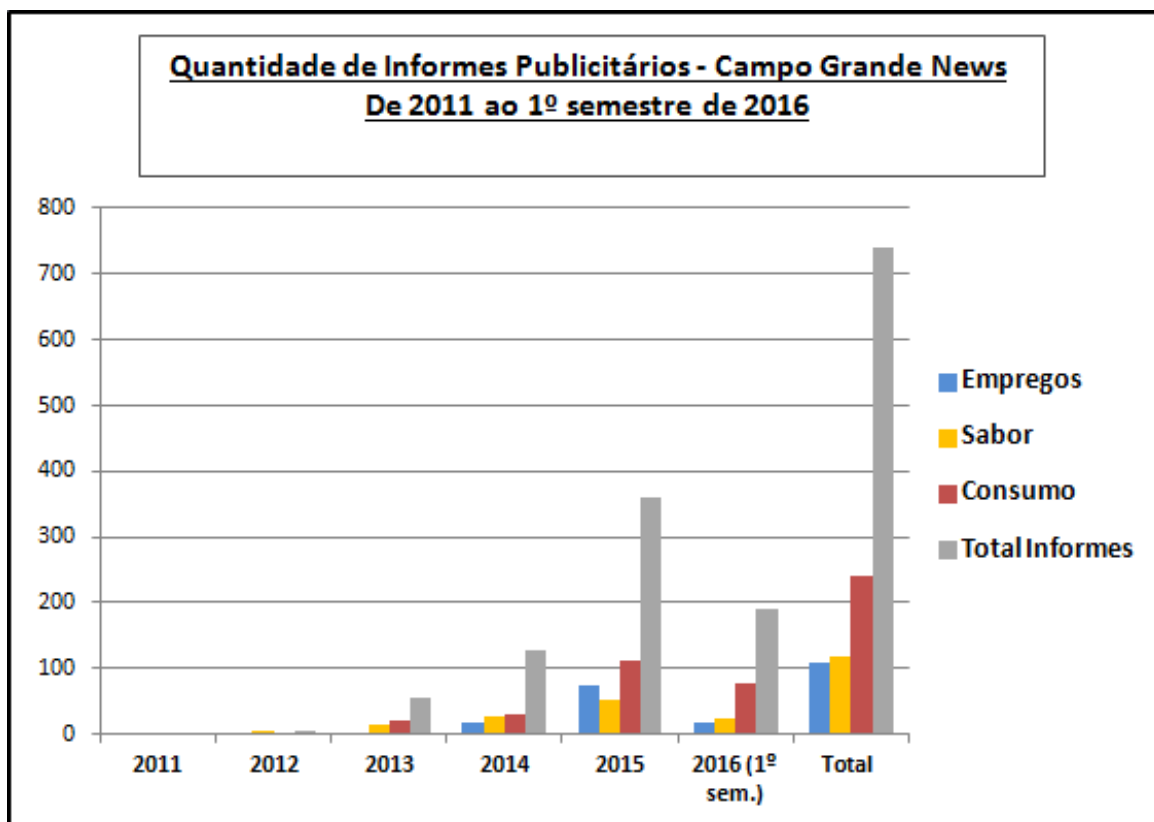
The screenshot displays the homepage of Campo Grande News with several sections:

- Top Banner:** Features an airplane with the text "INVISTA E CON" and a red arrow pointing down.
- Left Column:**
 - Informe Publicitário:** A photo of a classroom with the text "Curso forma Auxiliar de Veterinária para clínicas e hospitais".
 - TV News:** A video player showing a man at a desk with the text "A seis dias da eleição, juiz faz apelo ao eleitor: denuncie!".
 - Lado B:** A section header with a red arrow pointing down.
- Right Column:**
 - Lava Jato:** "Nome de empresário de MS estava no computador de 'gerente de propinas'".
 - Capital:** "Dono de boate alvo da Lava Jato deve se apresentar à PF nesta terça-feira".
 - Pecúnia:** "Apontado como laranja do casal Olarte paga R\$ 8,8 mil para deixar prisão".
 - Informe Publicitário:** "MPE abre inquérito sobre fiscalização e concessões a vendedores ambulantes".
 - Em Feirão de veículos na Bandeirantes, 1ª parcela fica só para novembro:** Accompanied by icons of a motorcycle, car, truck, and van.
 - Últimas notícias:** A section dated "Terça, 27 de Setembro de 2016" containing a "Pecúnia" item: "Apontado como laranja do casal Olarte paga R\$ 8,8 mil para deixar prisão".
- Advertisements:**
 - BATESCAR:** "3331-0248".
 - ALUGUE BRASIL:** "Aluguel de carros (67) 3384-0003".
 - NOVA RANGER:** "ATÉ 20% DE DESCONTO PARA PRODUTOR RURAL E CNPJ".

(Fonte: Reprodução da página principal do Campo Grande News em 27/09/2016)

Fica exposto no levantamento quantitativo que as editorias com maior número de inserções no período histórico (2011-2016) são Consumo, Empregos e Sabor (duas delas - Consumo e Sabor - integrantes do canal "Lado B"). O gráfico 1, apresentado na sequência mostra a evolução da quantidade de informes publicitários nestas editorias durante os últimos anos e o total produzido até agora. Somente no primeiro semestre de 2016, as três editorias correspondem juntas a 63,1% do total de informes publicados.

Gráfico 1 - Quantidade de Informes Publicitários nas três editorias com maior frequência de publicação



(Fonte: Levantamento realizado pelo autor a partir da ferramenta de busca do site)

A maioria dos informes publicitários da editoria de Consumo, líder de inserções ao longo dos anos analisados, está relacionada à divulgação de serviços de estética pessoal (79 no total; o que corresponde a 33% do número de informes da editoria), e artigos do varejo da moda (roupas, calçados e acessórios): 62 ao todo - equivalentes a 25,95%.

Baudrillard (1969) aponta que consumir consiste em manipular sistematicamente uma série de signos, pois "o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, como também com a coletividade e o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global na qual se baseia todo o nosso sistema cultural"³⁹ (BAUDRILLARD, 1969, p.223). Segundo o autor, é a publicidade que tem o papel de anunciar permanentemente o poder de compra - real ou virtual - da sociedade global.

O modo como o consumo se estabelece entre os cidadãos é uma construção histórica e, portanto, sujeita a transformações. Bauman (2008) descreve a passagem da sociedade de produtores, calcada na segurança de uma vida estável, com planejamento a longo prazo e

³⁹ Tradução nossa para: "el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural".

aquisição de bens duráveis - o que denomina de fase "sólida" da modernidade -, para a sociedade de consumidores, de relações "líquidas" (que se desfazem facilmente), com pensamento a curto prazo, substituição frequente de bens de consumo, e cujos membros tornam-se a própria mercadoria em busca de constantes recomeços para a vida cotidiana.

O sociólogo explica que o "consumismo" constitui-se a partir do momento em que o consumo assume um papel-chave na sociedade - antes protagonizado pelo trabalho -; transição que ocorre na passagem da primeira para a segunda metade do século XX. Na sociedade de consumidores, formada por membros perpetuamente insatisfeitos, a opção por um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista é reforçada e encorajada com base na economia do excesso e do desperdício. Tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos das pessoas (BAUMAN, 2008). E, os profissionais do campo da comunicação - que em meio ao excesso de informação na sociedade tentam achar brechas para divulgar bens de consumo -, estão diretamente relacionados à ampliação e consolidação desses desejos; espécie de "fetichismo da subjetividade".

Como compradores, fomos adequadamente preparados pelos gerentes de marketing e redatores publicitários a desempenhar o papel de sujeito - um faz-de-conta que se experimenta como verdade viva; um papel desempenhado como "vida real", mas que com o passar do tempo afasta essa vida real, despiando-a, nesse percurso, de todas as chances de retorno. (BAUMAN, 2008, p.26).

Lipovetsky (2007) também aponta que a demanda por renovação propagada universalmente se sobrepõe ao conforto técnico antes em vigor; e que, para os "consumidores globalizados", os quais o autor afirma fazerem parte de uma "sociedade de hiperconsumo", mais importante que ostentar mercadorias adquiridas para impressionar os outros é sentir-se bem consigo, ou seja, confirmar o seu valor para si. Ao refletir sobre o que classifica como a terceira fase do capitalismo de consumo, o filósofo atenta para a transformação do espaço urbano em cidade recreativa destinada ao consumo mercantil e cultural, por meio da crescente propagação de cafés e restaurantes, butikues de moda, dentre outros empreendimentos.

Ainda para o autor, a felicidade alimentar não se encontra mais de maneira plena no excesso e na variedade de alimentos à disposição, "mas na sensualidade da degustação e na busca das qualidades gustativas. O hedonismo do comedor hipermoderno exprime-se ainda na valorização da novidade e da diversidade alimentares" (LIPOVETSKY, 2007, p.235). O teórico também destaca como características desta nova fase - além da busca por independência, mobilidade e novas experiências - a melhoria da qualidade de vida e a conservação da juventude e da saúde; justamente temáticas que têm maior destaque nos

informes publicitários analisados durante esta pesquisa (identificados especialmente em editorias como "Consumo", "Sabor" e "Faz Bem!" do *site* Campo Grande News).

O antigo modelo centrado na passividade do consumidor é substituído por um modelo de comunicação, incitando o indivíduo a agir, a responsabilizar-se, a tornar-se o "demiurgo de si próprio". A beleza? Cada vez mais, os discursos das marcas para o corpo apoderam-se de termos científicos, de cifras e de estatísticas com o objetivo de provar a eficácia ótima dos produtos. Ao mesmo tempo, o corpo feminino, celebrado pela publicidade, reforça a obsessão pela juventude e pelas medidas perfeitas. O que leva a Supermulher a agir incessantemente sobre si mesma, a querer vencer as rugas e corrigir a silhueta. À beleza decorativa segue-se uma beleza ativista ou prometéica, exigindo reparações (cirurgia estética), esforços e restrições (atividades físicas, regimes), manutenção e prevenção (alimentação saudável, hidratação e regeneração da pele). Regimes, consumos cosméticos, cirurgia estética: na fase III, a otimização da aparência (antiidade, anti-rugas, antipeso) aparece como uma obsessão de massa. (LIPOVETSKY, 2007, p.279-280).

Com o objetivo de estimular e convencer esse consumidor a renovar seus anseios e a produzir significação sobre os objetos do mundo em que vive, não se mostra mais suficiente à publicidade apoiar-se apenas em seus valores fundadores, de persuasão pela estética do produto informativo aliada a uma linguagem sedutora. O anúncio perpassa então o tradicional, de modo a ancorar nas narrativas embasadas por fatos seus signos já exaltados em peças publicitárias. Busca descrever detalhadamente um bem ou serviço para criar significação por meio da construção de argumentos e, desta forma, convencer o público, consumidor em potencial. Além disso, visa engajar leitores do ciberespaço, em especial os mais participativos nas redes sociais. "O consumidor atual, ao participar das redes sociais digitais, passa a atuar de forma efetiva nas relações de compra e venda: ele comenta sobre os produtos, positiva e negativamente, cria e publica vídeos, compartilha ideias, influencia e é influenciado" (GONÇALVES; SANTOS, 2016, p.463).

Para isso, a publicidade, além de espelhar-se numa construção textual mais aprofundada - ao mesmo tempo em que também se vale das características do ambiente digital -, procura encaixar-se em espaços destinados ao formato noticioso, de modo a receber uma espécie de chancela dos valores historicamente construídos pelo campo jornalístico. Este "compartilhamento" da forma predominantemente informativa produz transformações na dinâmica contratual da comunicação. "A nova ecologia midiática representa, assim, um novo habitat das relações entre produtor-receptor, presididas pelo consumo, cuja aura de envolvimento facilita esse relacionamento" (GONÇALVES; SANTOS, 2016, p.469). Tal cenário gera consequências para a relação entre veículo, jornalista e leitor; e abriga um delicado jogo da publicidade com valores históricos do campo jornalístico.

CAPÍTULO 3 - VALORES PROFISSIONAIS E TROCAS SIMBÓLICAS

3.1 A busca pela verdade como legitimação do campo jornalístico

Traquina (2012) elenca a liberdade (ligada à independência e autonomia) como essencial ao jornalismo, valor este que, juntamente a outros, como credibilidade, associação com a verdade, objetividade (associada também a rigor, exatidão, honestidade e noção de equidistância) assume papel central na deontologia profissional.

Christofoletti e Laux (2008) recordam que, na primeira tese doutoral relacionada ao jornalismo, defendida ao final do século XVII na Alemanha, Tobias Peucer já tratava sobre elementos como objetividade, verdade e credibilidade. "Esses são conceitos fundadores do jornalismo, e desde então essa atividade vem se erigindo muito apoiada neles." (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p.34). Com base nos pensamentos dos sociólogos estadunidenses Michael Schudson e Gaye Tuchman, Traquina aponta que:

A objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade de como parte não interessada e se protegem contra eventuais críticas. (TRAQUINA, 2012, p.141)

O pesquisador conclui que, mesmo com críticas recebidas à pressuposição de objetividade, "o jornalismo moderno está indiscutivelmente associado a uma noção de equidistância entre o profissional do campo jornalístico e os diversos agentes sociais, atuando com justiça, ouvindo diversas perspectivas, mantendo a sua independência" (TRAQUINA, 2012, p.144), e trata a noção de equidistância (relacionada a fatores como imparcialidade e neutralidade) como vital para a credibilidade do campo.

"Ouvir vários lados" de uma história é marca presente nos discursos dos entrevistados desta pesquisa relacionada ao jornalismo, como premissa para que haja imparcialidade.

Quadro 12 - O que uma informação precisa para ser considerada imparcial?

Gestor	Aí entra talvez essa questão da função do jornalista; se o cara está sendo tendencioso ou não. Ele saber diferenciar até que ponto tem que escrever ou chegar lá e falar: "Bicho, eu não posso escrever porque penso de outra forma, não concordo, não vou conseguir ser imparcial, transmitir isso para o papel". para ele ser imparcial ele tem que ser profissional. Não tenho dúvida disso.
---------------	---

Editora	Aquele clichê, né? Ouvir as partes envolvidas e tal. E mais: eu acho que não é só isso; e que é uma coisa que o jornalismo de telefone perdeu muito. Com exceção de pouquíssimas exceções assim, não tem mais repórter de rua. Todos os meus repórteres são de rua, eles não fazem nada aqui dentro. Todos eles vão para rua fazer, inclusive eu. O que eu acho que mais falta é você ter o contexto daquilo ali. Por exemplo: eu vou falar sobre um bairro, eu tenho que ir lá, eu tenho que ver como as pessoas vivem, eu tenho que relatar isso, entendeu? Eu tenho que dizer o que eu vi ali. Além de ver, ouvir o morador, ouvir a prefeitura, eu tenho que dizer o que eu to vendo ali. Então eu acho que esse olhar de jornalista é o que dá também a imparcialidade nesse sentido. Isso aí eu acho que é fundamental.
Jornalista 01	Eu não acredito no jornalismo imparcial. Não existe, na verdade. Você pode até tentar, mas, a partir do momento em que você escolhe escutar aquela pessoa ou escolhe a frase pela qual você vai começar sua matéria, você já não é imparcial. Tem muito do que eu quero levar praquilo.
Jornalista 02	Ela precisa reunir dados de todos os lados, né? De todo mundo envolvido naquela situação, eu acho. Não dá para entrevistar todo mundo, por exemplo, num acidente. Mas eu consigo entrevistar o motorista de um carro, o motorista de um outro carro. Eu consigo entrevistar uma testemunha. Eu consigo falar com a polícia. Eu consigo ouvir diversos pontos de vista ali que vão me ajudar a construir aquele relato, como eu disse, o mais próximo da realidade. Pode ter interferências de um motorista falando que ele tava certo; o outro pode falar que ele tava certo, mas eu vou confrontar as duas situações. Então eu acho que tem que ser o mais próximo da realidade.
Jornalista 03	Tem coisa que vai ser imparcial; tipo: choveu. "Choveu 20 milímetros essa noite". Não tem como eu tomar partido. Mas, eu adotar um tom de voz sensacionalista, "choveu 20 milímetros", e falar dos buracos inexistentes - sei lá, eu to inventando -, de uma rua, só porque eu quero atacar determinado político ou alguém, e aí eu acho sacanagem, entendeu? Aí eu to sendo parcial, deliberadamente, a favor de alguém. Aí eu acho isso muita sacanagem. Então, é a manipulação dos fatos que eu acho que a parcialidade faz.

Publicitário 01	Ouvindo sempre os dois lados. Quando você vê alguma informação, o jornalista sempre diz: "Segundo fulano de tal, tal coisa, tal coisa". Mas, ele busca também a outra parte.
Publicitário 02	Eu acho que ela precisa mostrar os dois lados da moeda. Então se é uma situação, por exemplo, uma matéria, vamos dizer assim, que reclame de um estabelecimento, eu acho que tem que ter a outra parte com a resposta do estabelecimento em relação a isso. Bom, acho que é isso. Se fosse para escrever uma matéria para ela ser imparcial, eu acho que não pode defender só um lado; que colocar de forma neutra. As duas frentes ali, os dois lados que se contradizem; e aí deixar para que o leitor defina quem tá certo, quem tá errado.
Leitor 01	Ela não tem que tomar partido em nenhum aspecto. É o que eu disse anteriormente, ela tem que ser incisiva. “Olha, aconteceu isso”. Não é “aconteceu isso, porque isso, porque o cara isso ou aquilo”. Tem que ser direta e objetiva para que não haja essa parcialidade.
Leitor 02	Que nem agora, a gente tá em época de campanha política. Esses tempos eu tava conversando com um grupo de amigos e eu dava informação, palpite ali sobre dois candidatos a prefeito. Para mostrar que eu tava sendo imparcial, defendendo nenhum lado, eu colocava as mesmas coisas que um fez, as mesmas coisas que o outro fez. Então, isso para mim é ser imparcial. Se eu digo assim, por exemplo, que entre os dois candidatos ali para mim, os dois é mesma coisa, só que só coloco mais informações sobre um, sobre feitos só de um, eu não to sendo imparcial. Então, eu acho que para informação é a mesma coisa.
Leitor 03	Quando não fala muito da pessoa. Fala do acontecimento; não puxa muito para um lado, nem pro outro; então, aí eu vejo assim que, realmente, aquilo ali é verdadeiro, aquilo ali não tá defendendo nem o lado “A” nem o lado “B”, entendeu? Tá simplesmente divulgando mesmo a notícia.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Na visão de Muniz Sodré, "a busca de uma transparência discursiva ou ideológica, mas apoiada nas opacidades de seu próprio mito, é a ambivalência constitutiva do jornalismo" (SODRÉ, M., 2012, p.13).

Para explicar a construção da noção do que é ou não verdadeiro, relacionada aos fatos jornalísticos, remete-se a Gomes (2009), que elenca termos como "pretensão de verdade" e "princípio da veracidade", e distingue os conceitos de verdade e veracidade.

Sentenças podem ser verdadeiras ou falsas, em virtude de sua capacidade objetiva de expressar o que as coisas são, enquanto pessoas e argumentos podem ser ou não verazes, em virtude de formularem as suas expressões e os seus argumentos com ou sem sincera pretensão de que sejam verdadeiros. (GOMES, 2009, p.10).

Segundo o autor, a norma da veracidade influencia integralmente o jornalismo, que assume com o consumidor de notícias o compromisso de ser veraz, pois só é considerada notícia aquela que tenha a pretensão de ser verdadeira. "O jornalismo não se compromete apenas, em outras palavras, a ser honesto e sincero, mas a trabalhar de maneira objetiva e metodicamente para afastar do que diz o risco do engano ou do erro" (GOMES, 2009, p.11).

Também sob o prisma da veracidade, Muniz Sodré (2012) explica que:

Por mais veraz que seja, o discurso não é meramente informativo, mas também autoconfirmativo, gerador de uma circularidade capaz de modificar os fatos que são objetos da informação. O discurso da informação pública torna-se, em consequência, operativo e performativo, ampliando a circularidade: a enunciação faz o que o enunciado diz. Dá-se assim, a profecia autorrealizadora, ou seja, uma suposição ou predição que, só pela única razão de ter sido feita, converte em realidade o fato suposto, esperado ou profetizado e, desta maneira, confirma-se sua própria objetividade. (SODRÉ, M., 2012, p.39).

Ao tratar sobre a pretensão de verdade jornalística, Ângela Moraes (2011, p.666) direciona-se à Kovach e Rosenstiel (2003) para apontar a promessa de veracidade como uma das primeiras tentativas de *marketing* do jornalismo. Para a dupla de jornalistas norte-americanos, o princípio mais importante da atividade é o compromisso com a verdade, para que cada cidadão disponha de informação necessária à sua própria independência.

A pesquisadora brasileira analisa que o jornalismo se apoia em valores como objetividade, honestidade, credibilidade e imparcialidade para estabelecer uma relação de confiança e legitimação discursiva (sob a perspectiva de um "contrato simbólico") estabelecido entre jornalistas e leitores. O princípio mais importante seria, assim, o compromisso com a verdade, para que as pessoas disponham de informação para sua própria independência.

Os principais elementos para que uma informação seja considerada verdadeira, segundo os entrevistados desta pesquisa, foram: pluralidade de fontes, para que se obtenham

diferentes pontos de vista; casos que ratifiquem dados estatísticos; confiabilidade da fonte; fatos condizentes com a realidade; e idoneidade do *site*.

Os publicitários citaram a transformação que a internet provoca nas campanhas publicitárias, pois, segundo eles, atualmente é muito mais fácil uma informação ser colocada à prova pelos consumidores; ou seja, checar se os fatos informados pelo anunciante condizem com o que foi garantido no anúncio. Já a influência dos comentários nas redes sociais foi citada por um dos leitores.

Quadro 13 - O que uma informação precisa para ser considerada verdadeira?

Gestor	Primeiro, os dois lados. Uma pessoa só falando, principalmente hoje em dia, é muito complicado. Talvez hoje você consiga ter outras formas de oficial, como câmeras, basicamente câmeras na verdade; quando você consegue filmar e registrar de uma forma que o papel ou uma foto às vezes não registraria. É verdade a partir do momento que tem os dois lados e de qualquer forma tem que ter os dois lados, né? Não tem como não ter.
Editora	Hoje você coloca o título lá, o cara vem, lê, e já tá convencido. É verdade e acabou. Muitas vezes é fake o negócio, mas cada vez mais acontece mais isso. Quanto mais você inflama o cara em uma matéria, mais ele se convence. E antigamente não. Você tinha que ter dados, você tinha que ter uma fonte de credibilidade, a matéria tinha que tá num jornal de credibilidade, aí era verdade. Hoje em dia não. É muito fácil transformar qualquer coisa em notícia que as pessoas acham que é verdade e acabou. Eu acho que na concepção mesmo, na coisa do que é verdadeiro ou não, eu acho que você sempre tem que ter na sua matéria: no meu caso, eu não trabalho muito com fontes oficiais, mas eu sempre mostro a pessoa. A pessoa sempre tá lá com a cara dela falando. Isso dá verdade pras coisas, quando você expõe pessoas que foram impactadas por aquilo. Quando você só trabalha em cima de dados, alguma coisa, para mim aquilo não é verdade, não é real. Por mais que você tenha dado, por exemplo, do Ministério da Saúde sobre determinado assunto. para mim, aquilo só vai ser real a hora que eu encontrar pessoas que tão inseridas naquela estatística, entendeu?

Jornalista 01	Eu acho que vai da fonte, de quem tá te passando isso. para mim, é difícil no Lado B, por exemplo; eu não tenho com quem checar uma história. Se eu to numa matéria factual, do policial: a pessoa me conta, eu vou no boletim de ocorrência, eu vejo se ela registrou isso de alguma forma. Mas, ali, um personagem, como a gente conversa, é muito difícil eu conseguir checar uma história; tenho que acreditar na história dele. Mas, vai do personagem. Peço às vezes foto ou uma segunda, terceira pessoa que possa confirmar aquela história.
Jornalista 02	Ela tem que ser o mais próxima da realidade. Porque a informação é um recorte sobre a realidade; então, ela tem que se aproximar o máximo da realidade. São diversos pontos de vista acerca de um acontecimento. Fora isso, a gente leva em consideração algumas outras questões, pelo menos para mim, que é a credibilidade do veículo. Que veículo é esse, quem está dando este tipo de informação. Porque eu não confiaria em uma informação de um jornal, de um <i>site</i> que eu não conheço. Ela pode até ser verdadeira, mas carrega o peso daquele veículo, o nome daquele veículo. Via de regra, eu não consigo considerar uma informação que vem de uma fonte que eu nunca ouvi falar. Ela tem que ter pelo menos algum tipo de respaldo, alguma base para eu falar: “não, vem daqui, mas é...isso aqui tem uma história e já faz isso tem algum tempo”.
Jornalista 03	Eu acho que o que a publicidade vai ter dificuldade com isso é não maquiagem a informação, transformar uma verdade em meia verdade ou extrapolar ela no nível de que é a melhor coisa do planeta; quando a gente sabe que existem outras coisas igualmente boas. E o jornalismo, eu acho que encarar a verdade, encarar todos; conseguir numa matéria ou numa edição de jornal explorar todos os fatos. Igual o Stuart Hall fala: você tem um ponto de vista, você tem uma fração; mas, se você enxerga de todos os ângulos, aí você tem um contexto e você tem a verdade completa. Eu concordo com o Stuart Hall nesse aspecto. É você construir dentro do Jornalismo todas as facetas que contemplam aquele contexto, e você dar o espaço pro seu leitor conseguir enxergar o que você tá vendo. Então, não é você omitir deliberadamente um fato porque aquilo não é interessante pro seu jornal ou para empresa que paga a publicidade. Mas, eu sei que isso também é bem difícil.

Publicitário 01	Ela precisa ter uma fonte confiável. Você precisa se certificar do que você tá falando. Hoje, o jornalista, quando ele tá buscando a informação, ele precisa ter uma fonte confiável, precisa ter convicção daquilo que ele tá anunciando antes de veicular. Porque quando ele assina a matéria, ele tá colocando toda a credibilidade dele naquilo. <u>(Sobre a informação publicitária...)</u> Pra que ela seja verdadeira você tem que realmente tá sendo transparente com o que você tá dizendo que é bom. Eu não posso, por exemplo, fazer a propaganda de um carro dizendo que ele faz 15 km/l e quando nosso cliente vai usar o veículo ele só faz 10. E, infelizmente, a gente vê muitas veiculações nesse sentido, em que foi divulgada uma situação e quando o consumidor começa comprar o veículo aquilo não se confirma. Então, isso seria uma propaganda enganosa. Você ludibriou o teu consumidor com aquele produto; induziu ele a comprar um veículo esperando que aquilo se confirmasse e não foi. Então, acho que também a propaganda precisa ser verdadeira. Embora, nós vivemos tempos que uma propaganda mentirosa ela não perdura por muito tempo. Se você tinha a intenção de vender 2.000 unidades de um veículo ou coisa assim, assim que você atingir 200, os outros 1.800 vão ficar sabendo que aquele carro não entrega o que você tá prometendo na tua propaganda. Porque a informação tá muito mais rápida. O cara compra, ele posta na rede social dele, ele posta no Twitter dele, ele marca o fabricante nessa postagem dele; e todo mundo que tinha interesse naquilo começa a ter acesso a essa informação. A web começou a fazer isso. Há muitos anos atrás, eu vi uma matéria que o consumidor pegava o veículo e destruía ele na frente da concessionária. Aí o veículo de comunicação filmou e jogou na TV. Hoje, o próprio cara faz um vídeo do que ele quer, põe no Youtube, compartilha; e uma audiência de TV que você tinha 10, 12 pontos, o cara tá atingindo milhões de pessoas Youtube, Vimeo e os outros. Então, a informação se dissemina muito mais rapidamente; pro bem e pro mal.
Publicitário 02	De imediato, eu acho que ela precisaria de provas. Talvez um depoimento, um vídeo; alguns atributos que possam reforçar que aquela informação é verdadeira. Mas, a gente sabe também que hoje em dia se a gente quiser burlar

	um depoimento, um vídeo, alguma coisa assim, é fácil de ser feito. Só que eu acho que na internet também é muito fácil de ser descoberto. Eu acho que hoje com a internet fica tudo mais à mostra. Acho que a Publicidade tem tentado puxar muito disso ultimamente, nos últimos anos, na verdade, que é a questão de trabalhar o real; com pessoas reais, clientes reais, depoimentos reais. Talvez isso tenha alguma base ali até no jornalismo, de mostrar que aquilo é verdadeiro, passar aquela credibilidade. Então, tudo tá mais à vista. A gente volta e meia vê campanha sendo desmascarada, coisas que as pessoas falavam que era um depoimento real e aí se descobre que não era. Então, eu acho que fica tudo mais exposto e tudo sendo mais julgado. É mais difícil de convencer através da publicidade. Porque antigamente você colocava o ator principal lá e aquilo vendia muito. Hoje, se você coloca numa campanha um ator principal da novela das oito, por exemplo, as pessoas julgam: “Ah, eu duvido que fulano usa esse produto”. Teve caso também de blogueiro conhecido no Brasil que fez uma propaganda de um celular e tirou uma selfie usando lá outra marca de celular e postou no Instagram dele. Pronto, foi a campanha por água abaixo, e a imagem dele também. É tudo mais complicado. Eu acho que é mais difícil de você fazer algo que convença. Então, acho que por isso que as pessoas, que os publicitários, a publicidade em si deve tá buscando muito essa questão do verdadeiro, do real, do depoimento mesmo.
Leitor 01	Ela precisa estar com a realidade dos fatos. Não pode ter uma curva, que para você favorecer algo ou alguém torne a informação falsa; ela tem que ser direta, objetiva, com dados verdadeiros, com situações verdadeiras. Eles antecipam muitas coisas sem esperar o que vai acontecer, o que aconteceu. Às vezes sai umas notícias antes. Por exemplo, do rapaz que morreu; já tinham falado que o cara tinha morrido e não tinha morrido ainda, não tinha encontrado o corpo. Então, as coisas precisam chegar para gente, que não tem acesso como eles têm, de uma forma direta e objetiva; sem fazer essas curvas, sem desencontros de informações. Você não sabe o que tá acontecendo, se tá acontecendo, se não tá acontecendo. Principalmente informação assim: determinada situação ou atentado, morte; eles tentam prever a coisa antes que de fato tenha algo concreto.

	<u>(Sobre a informação publicitária...)</u> Eu acredito que tem muita informação que você lê uma coisa, lê um anúncio, chega na loja, não tem nada daquilo que você leu. Então, para ela ser verdadeira, acredito que pode se promover, mas, precisa constar verdade naquilo, na propaganda em si. Porque não tem lógica você falar “Tudo por R\$ 20”, chegar lá e não é tudo por R\$ 20, é algumas coisas. Acho que pode se promover, porém, tem que ser dito a verdade na propaganda também. Aparecem aquelas letrinhas lá embaixo que às vezes você não enxerga e ali consta a informação. Acho que tinha que ser mais claro nesse aspecto.
Leitor 02	Ela precisa ter fatos que comprovem aquilo. Fatos que, assim, vá ser fácil, por exemplo: se eu vejo uma informação - já aconteceu comigo, de eu ver uma informação e ficar meio em dúvida daquilo ali e procurar mais a fundo a respeito daquilo ali e realmente ver que era verdade. Então, ela tem que ter base em alguma coisa. O cara tem que pegar vários fatos e criar uma matéria em cima daquilo ali. <u>(Sobre a informação publicitária...)</u> O mesmo caso eu aplico para publicidade também. É claro que a publicidade, às vezes, a gente percebe que existem coisas que acontecem que não são reais, mas é que é para chamar atenção praquilo ali. Então, eu acho que no campo da publicidade fica mais fácil do cara trabalhar. Ele pode ter a mente mais aberta para colocar mais informações naquele produto dele ali. Não precisa ficar amparado só por fatos verídicos igual no jornalismo.
Leitor 03	Eu olho muito a idoneidade do <i>site</i>. Eu vejo muito, assim, do <i>site</i>. Se a gente não ouviu falar nada de mal, de errado, de mentira; sempre a gente olha a idoneidade dele. Porque tem coisas que a gente vê que o <i>site</i> já...a gente entra para ver uma notícia e já vê que não é verdadeiro porque o <i>site</i> já vem, não é, já tem pessoas falando. A gente vai nos comentários...eu não olho só a reportagem, eu leio os comentários.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Gomes (2009) relata que, com o objetivo principal de justificar - junto ao público em geral - a sua função social como de grande valor, além de reforçar seu caráter 'insubstituível', "o jornalismo, principalmente aquele inserido na indústria da informação, estabelece a estrutura paradigmática do discurso verdadeiro, ao mesmo tempo em que funda sobre a deontologia da fidelidade aos fatos toda a sua legitimidade" (GOMES, 2009, p.14). O pesquisador rejeita posições que desqualificam possibilidades de verdade e objetividade no jornalismo, e reconhece a importância do fenômeno do jornalismo como elemento definidor da cultura e da sociedade contemporânea (GOMES, 2009, p.28).

Entretanto, alerta para que o cidadão não se deixe levar por um realismo ingênuo nem cair exclusivamente no perspectivismo, pois, na prática, o conceito de verdade atrelado às notícias encontra-se potencialmente tanto no plano do realismo quanto do perspectivismo. "Não há apenas fatos; não há tão somente interpretações. Há verdade e há perspectiva. O importante é não perder de vista a tensão de convivência destes dois termos imprescindíveis. Verdade na perspectiva, não verdade da perspectiva" (GOMES, 2009, p.66).

Em relação ao caráter verdadeiro e imparcial de um *site*, as respostas coletadas nesta pesquisa foram bastante heterôgeneas quando comparadas entre si; seja dos profissionais de jornalismo e publicidade, ou dos leitores, conforme evidenciado no quadro abaixo.

Quadro 14 - O que um <i>site</i> precisa para ser considerado verdadeiro e imparcial?	
Gestor	Acho que é um conjunto disso tudo. É o profissional de jornalismo coerente, ético, nessas, nas características que eu já falei; ser curioso e tudo mais, ser profissional primeiramente. Tem a questão da publicidade, um jornal não pode se basear...não é porque um cara anuncia que a gente simplesmente vai lá "Ah, não, o cara tava anunciando comigo eu vou falar bem do cara?". Eu acho que isso já não é mais ser imparcial. Aconteceu? É fato? Vamos aos fatos. E pronto, acabou. O que é fato, o que de fato aconteceu e é de interesse público a gente vai dar; eu acredito que isso é importante.
Editora	Eu acho que é uma diversidade de conteúdos. Hoje, o Campo Grande News tem a sorte, o discernimento de ter pessoas extremamente diferentes comandando esse <i>site</i> aqui. Tem eu, que sou de extrema esquerda, tem o outro que é de extrema direita, tem o outro que é carola da igreja, o outro que é ateu. Essa diversidade de olhar que acaba dando isso. Hoje a gente consegue falar, dar tanto espaço pras questões de sexualidade, quanto de, sei lá, rural. Eu acho que

	a diversidade de conteúdos também dá isso da imparcialidade, entende? Tem que fazer o católico, mas também tem que fazer o evangélico, tem que fazer a umbanda, tem que fazer o espiritismo.
Jornalista 01	Ele precisa tomar um posicionamento; ser muito claro. Hoje em dia o próprio leitor campo-grandense sabe disso. Ele faz um comparativo. Tem muita gente que fala: "Ah, no Campo Grande News eu leio tal e tal coisa. Mas, política eu vou ler em tal jornal".
Jornalista 02	Ele precisa ser claro em suas ações. Eu não consigo ver um <i>site</i> como verdadeiro e imparcial se ele tem uma baita de uma propaganda de uma Prefeitura, do Governo do Estado, e ele tem uma matéria sobre a Prefeitura e o Governo do Estado. Eu acho que não condiz, entendeu? Então, eu busco algumas referências. Mas tem que ter credibilidade e tem que ser transparente. Quando você percebe que tão tentando esconder alguma coisa, ou suavizar alguma coisa, ou enaltecer alguma outra coisa, não dá para confiar. Eu sempre busco as referências de um, de outro, de uns três pelo menos para eu poder ter um equilíbrio entre as informações. Então, eu busco transparência. para poder ser confiável para mim tem que ter transparência. Eu já curto e sigo o confiável, de eu ter uma neutralidade mínima de um veículo pro outro; eu vou ouvir o que é contra, o que é a favor, e o que tá no meio. Aí eu consigo ter um parâmetro do que é aquela notícia, de qual é o recorte ideal praquela notícia. Eu vou ter alguém que super fala bem, que super fala mal e alguém que talvez esteja no meio. E aí eu consigo tirar alguma conclusão daquilo.
Jornalista 03	Eu sinto falta eu acho que é de qualidade num <i>site</i>. Seja em um <i>site</i> que a parte visual dele seja bonita, como a preocupação gramatical seja importante. A gente vê muito erro besta. A preocupação em ter uma linha editorial clara. Um <i>site</i> de notícias hoje pode ter uma linha editorial, se preocupar com sociedade, que seja; e grudar aquela linha editorial e fazer tudo com que seja complementado. Porque senão, então, vai ser só mais um jornal no meio de tantos outros que cobrem as mesmas notícias. E eu acho que ele tem que ter uma visão única de mundo, porque se ele for simplesmente replicar o que tá sendo dito, eu não vejo mais a relevância do jornalismo. Porque muitas vezes as notícias diárias que eu

	vejo, as opiniões em jornal são ao mesmo nível das de Facebook. Então, eu não to conseguindo ver mais a relevância. Só gente chata em algum canal, e não algo que: “Putz, eu to parando para pensar e esse artigo realmente tá acrescentando algo”. Se a gente for falar de jornalismo de fofoca, então, aí a gente vai ter a noite inteira para falar da irrelevância disso. Mas, basicamente eles são espertos em um aspecto: eles têm um nicho muito específico. Vai falar de jornalismo de fofoca, você sabe o que você vai esperar deles. E um <i>site</i> de notícia eu acho que é isso, muito genérico.
Publicitário 01	Pra que um <i>site</i> mantenha essa qualidade, ele tem que ser transparente com a notícia dele; ele tem que se manter imparcial com o que ele tá dizendo, e ele tem que ter credibilidade com o que ele fala. Ele não pode pegar a informação pela metade e postar uma matéria falando daquilo sem ouvir a outra parte, por exemplo. Você tendo certeza de que o que aquela tua fonte tá dizendo é verdadeiro. E você mantendo a tua imparcialidade, ouvindo sempre os dois lados. Então eu acho que isso traz a credibilidade e a imparcialidade que o <i>site</i> precisa.
Publicitário 02	O que eu vejo muito hoje em dia, principalmente nesse período político, você vê um portal defendendo muito a imagem de um político e denegrindo muito a imagem do outro; e vice-versa em outro portal. Eu acho que a partir desse momento já fica um pouco na cara que tem alguma coisa por trás, que não vai deixar ele ser tão imparcial assim porque tem interesses políticos, tem interesse, sei lá, talvez dos proprietários. Acho que tem, diria toda uma manipulação ali por trás que não vai deixar ele ser imparcial. Eu acho que para ele realmente ser imparcial, talvez seja a questão dos proprietários do portal em si realmente assumirem a postura de que são imparciais e, e aí, por exemplo, numa campanha política ele soltar tanto notícias positivas ou negativas de qualquer partido; ou realmente cobrir de uma forma igual e não só de uma forma que vá manipular o pensamento do público para um partido ou outro, para um político ou outro.
Leitor 01	Tem que ser claro, objetivo, tem que tá tudo discorrido. Não pode vir uma informação vaga, que você não sabe o que aquela informação vai levar. Ele tem que ser concreto, algo concreto, que você olhe, ou você veja a notícia, ou sei lá,

	você vai comprar uma coisa, tem que tá tudo descrito ali a respeito do produto, a respeito de como o produto vai chegar para você. <i>(Em relação ao site notícias)</i> Ele tem que ser coerente com a verdade. para você ser coerente com a verdade você tem que ter dados corretos, você tem que ter situações exatas, não pode ser uma coisa que você não sabe direito. Você não vai publicar que morreram três pessoas e morreu uma. Você tem que ter a certeza daquilo que você tá escrevendo. Tem que ter dados, tem que ter coerência. E você não pode, por exemplo, pré-julgar alguém. O cara bateu, por exemplo, e matou alguém. Nessa situação, você não sabe quem furou o sinal, ou o que aconteceu em determinada situação. Eu acredito que você não pode já julgar a pessoa ou colocar inverdades a respeito dela. Ah, ela tava dirigindo e ela passou no sinal vermelho, sendo que é uma inverdade, entendeu?
Leitor 02	Se o cara vai falar sobre dois assuntos, sobre a política mesmo, ele não pode ali fazer - eu percebo muito isso quando o jornalista vai fazer debate na televisão -, ele não pode, por exemplo, fazer uma pergunta para um e pro outro ele não fazer aquela mesma pergunta. Então, assim, ele tem que mostrar que ele é imparcial naquilo ali, naquele momento.
Leitor 03	Eu acho que ele precisa, ele tem que ter aquelas qualidades, a começar pelas reportagens que eles divulgam. Então, é que nem eu te falei, eu vou muito, assim, leio...e vou nos comentários, aí eu vejo que realmente é um <i>site</i> verdadeiro, é algo assim.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Nota-se, então, que o capital simbólico do jornalismo, construído durante décadas, é a ideia de que seu papel social principal consiste em almejar a descrição fiel da realidade; vontade de verdade (FOUCAULT, 1996) também presente na sociedade e que é reforçada por um discurso histórico de classe legitimado por parte expressiva dos cidadãos, os quais encontram-se envolvidos neste jogo de poder. Profissionais da área utilizam-se disso para justificar suas escolhas de perspectivas adotadas nas matérias, e almejam produzir um efeito de verdade.

A verdade não está no discurso, mas somente no efeito que ele produz. No caso, o discurso de informação midiática joga com essa influência, pondo em cena, de maneira variável e com consequências diversas, efeitos de autenticidade, de verossimelhança e de dramatização (CHARAUDEAU, 2006, p.63).

"O jornalista é o profissional da indagação, do questionamento", defende Alberto Dines (2009, p.137), numa perspectiva normativa. Com base neste pensamento, pode-se refletir sobre as consequências, no modelo atual praticado pelo mercado da comunicação, de se tentar "vender" ao público uma informação - seja ela conteúdo patrocinado, publicidade nativa, etc. - como material essencialmente jornalístico que, por um "detalhe" (como se fosse um mero detalhe), recebe aporte comercial. Do ponto de vista deontológico, parece ser mais adequado apresentá-la como fruto de uma publicidade de valores renovados e cujas empresas anunciantes estão abertas ao diálogo; já que se consolida como inevitável no ciberespaço a interatividade cada vez mais constante, rápida e próxima entre produtor e consumidor.

Percebe-se, deste modo, que existe uma fundamental diferença entre, no conteúdo, não haver contraponto porque para tal material uma única perspectiva informativa basta (ex: nota sobre oferta de emprego); e não haver contraponto devido à interferência comercial que determina perspectiva exclusiva. No jornalismo, os valores históricos profissionais culminam na ideia de que a mensagem deve gerar conhecimento ou que sirva de base para reflexões críticas; são diferentes "verdades" atravessadas por variadas perspectivas. Na publicidade, uma perspectiva é utilizada de forma que o conhecimento gerado defina uma posição quanto ao conteúdo: única verdade que deve gerar motivação para o consumo ou conscientização (no caso de propagandas sobre saúde pública, por exemplo).

Historicamente, a publicidade "investe suas fichas" em uma vontade, acima de tudo, de sedução, do convencimento pela beleza ou no impacto da mensagem - seja das palavras ou da forma, no encantamento pela representação dos signos, no querer inconsciente de cada pessoa. Nos tempos atuais, para muitas marcas, convencer apenas com peças publicitárias já não é o suficiente. Deste modo, busca-se na forma noticiosa oferecer conteúdos que pretendem levar informações de relevância ao consumidor.

O jornalismo, por seu turno, promete exercer dupla-função principal: informar e/ou contrapor (adota-se o verbo prometer, pois, não se nega que, por vezes, a atividade é influenciada por pressões políticas, ideológicas e econômicas, e não consegue expor o contraponto, mesmo quando necessário). Quando informa, relaciona dados disponíveis e busca gerar conhecimento para a sociedade ao narrar ou comentar um fato, um acontecimento.

Quando contrapõe, parte-se do pressuposto de que deva haver pluralidade das fontes, ou seja, ouvir distintas versões ou pontos de vista para que o público interprete e construa sua verdade.

A publicidade comercial, quando informa, elenca - propositalmente - dados e características favoráveis àquilo que deseja vender, e, se necessário, omite outros; busca persuadir, produzir o fato, valorizar um acontecimento em favor do consumo, do capital. Quando contrapõe, é para comparar duas ou mais características de uma marca, produto, ou serviço como vantagem competitiva em relação à concorrência, e dar ao patrocinador maior destaque na divulgação, para que o público preferencialmente aceite a "verdade" exposta.

Percebe-se que uma absorção de elementos jornalísticos pela publicidade, prática registrada desde as velhas, mas potencializada pelas novas mídias no ciberespaço, tem o objetivo de utilizar a pressuposta credibilidade jornalística, por meio da narração de fatos, de fontes oficiais e de dados, por exemplo, para transformar informação em desejo de consumo.

A inserção de textos jornalísticos em anúncios publicitários representa uma estratégia retórica de “ancoragem” destes últimos em referências espaço-temporais, reforçadas pelo efeito de “verdade e objetividade” associado à credibilidade dos periódicos em nossa sociedade. (CASAQUI; BARBOSA, 2000, p.12)

Um elemento chave na dinâmica de produção de materiais com características a serem reconhecidas pelo público passa pela definição do gênero do discurso - "tipos relativamente estáveis de enunciados" (BAKHTIN, 2010, p.262) - presente no produto informativo, devido à constância no uso de determinados estilos. O gênero é o responsável por servir de guia para estruturas de linguagem e estratégias discursivas adotadas pelo profissional da comunicação; e instaurar assim uma espécie de "aviso prévio" o qual o leitor pode reconhecê-lo e estabelecer as bases contratuais simbólicas logo ao início do consumo do conteúdo midiático.

Todo gênero de discurso exige daqueles que dele participam a aceitação de um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem a transgredir. Evidentemente, esse "contrato" não necessita ser um objeto de acordo explícito [...] Um jornalista assume o contrato implicado pelo gênero do discurso do qual participa. (MAINGUENEAU, 2004, p.69).

Esta categorização, demarcada pelos veículos conforme o formato do produto informativo e o espaço destinado a cada material em suas plataformas, auxilia no reconhecimento da mensagem do enunciador pelo enunciatário, que é levado a construir uma cena/universo de sentidos na interpretação do conteúdo - esta, ligada ao gênero discursivo e suas variações, à tipologia textual e à linguagem adotada pelo produtor da informação.

3.2 Gêneros, linguagens e discursos na interface dos campos

Bakhtin (2010) divide os gêneros discursivos entre primários - formados por situações típicas de comunicação imediatas, cotidianas, espontâneas, simples e informais (carta, bilhete, diálogo casual, etc.) - e secundários - frutos do convívio cultural mais complexo, relativamente desenvolvido e organizado, como romances, dramas, pesquisas científicas e gêneros publicísticos; neste último, estão inseridos os produtos das práticas do jornalismo e da publicidade.

O teórico destaca a heterogeneidade a qual os gêneros discursivos estão sujeitos; que são atravessados por múltiplas linguagens, vozes e estilos. "Onde há estilo há gênero. A passagem de estilo não só modifica o som do estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero" (BAKHTIN, 2010, p.268).

Essas novas possibilidades de construção, que podem tanto hibridizar quanto repaginar ou modificar por completo um gênero, quando transportadas para o contexto midiático ganham desdobramentos em pesquisas relacionadas aos campos jornalístico e publicitário.

Uma questão relevante para o estudo dos gêneros diz respeito ao desenvolvimento de novos meios de comunicação, como os de massa, quando surgiram novas formas de interação e, conseqüentemente, foram criados novos gêneros, como os jornalísticos, os publicitários e, ainda, os gêneros oriundos do rádio, da televisão e da internet. Também ocorreram modificações, havendo, muitas vezes, um processo de hibridização, provocando instabilidades e novos olhares sobre a concepção de gênero discursivo. (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.31)

Charaudeau (2006) explica que o conjunto das características de um objeto é o que constitui um gênero; que, por sua vez, representa a classe à qual o objeto pertence. Qualquer objeto de mesmas características integra também a mesma classe; e são os objetos representados por textos os responsáveis por formar a 'classe textual' ou o 'gênero textual'. "Três aspectos devem ser tomados em consideração para determinar uma classe textual: o lugar de construção do sentido do texto, o grau de generalidade das características que definem a classe, o modo de organização discursiva dos textos" (CHARAUDEAU, 2006, p.204). Sobre o gênero de informação midiática, o teórico propõe defini-lo de acordo com:

- Tipo de instância enunciativa - caracteriza-se pela origem do enunciador; que pode advir da própria mídia (como jornalistas) ou de fora dela (políticos, especialistas de outras áreas do conhecimento, personalidades convidadas, etc).

- Tipo de modo discursivo - escolhas em relação ao discurso que transformam o acontecimento midiático em notícia. Está organizado em "relatar o acontecimento" (notícia/reportagem); "comentar o acontecimento" (editorial/coluna/comentário); e "provocar o acontecimento" (debate/entrevista).

- Tipo de conteúdo temático - macrodomínio abordado pela notícia conforme o tema do acontecimento (político, esportivo, cultural). Há distinção entre seção, recorte do acontecimento e que permite ao jornalismo fazer a divisão de editorias (Política, Esportes, Cultura), e rubricas, "subtemas" dentro de cada seção (em Cultura: Cinema, Teatro. Em Esportes: Futebol, Basquete; entre outros).

- Tipo de dispositivo - meio midiático que faz com que o texto adquira especificidades e os gêneros também tenham diferenciações que variam de acordo com o suporte material (impresso, rádio, televisão).

Entretanto, pondera-se que o autor admite ser "sempre difícil discernir o que, sob as variações da forma, estabelece uma ruptura e, por conseguinte, a aparição de uma nova categoria" (CHARAUDEAU, 2006, p.211) de gênero; isto é, saber quando se tratam de variantes de gêneros, de subgêneros ou de novos gêneros.

Faz-se necessário especificar alguns dos principais meios de divulgação aos quais os campos materializam seus produtos informativos antes do surgimento da internet e da expansão do ciberespaço, que acaba por convergir diversos meios em um só ambiente. Jornalismo: jornal, revista, telejornal, televisão e rádio. Publicidade: jornal, revista, telejornal, televisão, rádio, cinema, banner, folder, panfleto, flyer, outdoor.

Cabe ressaltar ainda que a publicidade possui três principais fins: o comercial, o institucional e o social; ou seja, está voltada para a divulgação de um produto ou serviço, para a construção ou reforço de uma marca ou empresa, e também para alertar a todos sobre um tema de relevância social. Enquanto o jornalismo, ao menos em seu discurso de autolegitimação (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2010), opera pelo objetivo finalístico de prestar um serviço ao cidadão e à sociedade como um todo.

Nota-se ainda que certos formatos transitam entre diferentes gêneros e se adaptam ao dispositivo midiático ao qual se inserem. No Campo Grande News, observa-se a hibridização entre o publicitário, ao misturar-se à forma de matéria para ser "bonificada" com a confiança do leitor e a credibilidade do veículo, e o jornalístico, ao utilizar de artifícios linguísticos e estéticos para atrair o leitor e seduzi-lo durante a leitura.

Baseado finalmente na proposta discursiva de Charaudeau (2010, p.212), de definir os gêneros de informação pelo entrecruzamento das características do dispositivo, do grau de

engajamento do sujeito que informa e do modo discursivo de organização que é escolhido, o resultado da observação aponta para o caráter híbrido de materiais disseminados no ciberespaço. Primordialmente quando, no contexto midiático, as mensagens jornalística e publicitária são publicadas em igual dispositivo de propagação (*sites*), classificadas sob o mesmo conteúdo temático (ex: Consumo, Sabor), com modo discursivo voltado ao relato e cuja instância enunciativa se confunde entre: um jornalista que assume técnicas de sedução publicitária voltadas à venda de produtos ou serviços; e um publicitário que carrega consigo o domínio de estratégias jornalísticas. Ambos, porém, com a atribuição em comum de persuadir pela descrição ou narração - sob a forma de notícia - das características de bens de consumo.

Essa "cartografia" da informação midiática reforça a escolha do ciberespaço como objeto deste estudo, já que tal ambiente reúne tanto meios de comunicação de massa como, principalmente, novos veículos que surgem diariamente, voltados muitas vezes a públicos segmentados. Tal sistema aberto e conectado permite que sejam potencializadas a fluidez e o intercâmbio mútuo entre elementos de gêneros já existentes, que, ao se fundirem, podem fazer emergir novos gêneros no meio digital; "agrupamentos comunicacionais através dos quais os usuários da rede interagem entre si e promovem a transferência de conteúdos informativos, de forma escrita ou ágrafa, objetivando a manutenção dos laços sociais" (BERTO; GONÇALVES, 2011).

Surgem novos canais, ferramentas e formas de produzir conteúdo; contexto que altera a maneira como o público interage com a informação e influencia na criação de linguagens e gêneros. "Dependendo das necessidades culturais, um gênero modifica-se e transpõe suas fronteiras. Os deslocamentos, seja no tempo ou no espaço, seja no diálogo entre linguagens diversas, apontam para novas possibilidades de construção dos gêneros midiáticos" (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p.57).

Para explicar a linguagem jornalística, Lage (2002) contextualiza que a informação é um bem simbólico distribuída no jornal por elementos como o projeto gráfico (traços, letras), o sistema analógico (fotografias, ilustrações) e o sistema linguístico (manchete, títulos, textos). Apesar de o autor se referir ao meio impresso, este entendimento pode ser aplicado para se compreender de maneira geral a estrutura-base da apresentação da informação também em meios digitais; respeitadas as especificidades que surgem com mudanças de formato e novos recursos trazidos com os cibermeios para a utilização destes elementos (CANAVILHAS, 2006; PALACIOS, 2003).

Lage explica ainda que a proposta do jornalismo é processar informação em escala industrial e para consumo imediato; e que o texto jornalístico "procura conter informação

conceitual, o que significa suprimir usos linguísticos pobres de valores referenciais, como as frases feitas da linguagem cartorária" (LAGE, 2002, p.36). E aponta três principais características que formam seu conceito: registros de linguagem, processo de informação e compromissos ideológicos.

A primeira característica está inserida no caráter heterogêneo da língua nacional, que abriga as diferenças de usos de acordo com cada região, discursos especializados e ao menos dois registros de linguagem: o formal e o coloquial. A linguagem jornalística elege palavras, expressões e regras combinatórias possíveis do ponto de vista coloquial e também aceitas no âmbito formal.

A linguagem jornalística irá incorporar: a) neologismos de origem coloquial, sintéticos (fusca, frescão) ou de grande expressividade (dedo-duro, pau-de-arara); b) denominações de objetos novos, de origem científica ou popular (leiser, vídeo-teipe, orelhão); c) metáforas com intensão crítica (senador biônico, mordomia); d) atualizações necessárias (roqueiro, malufista); e) designações técnicas que precisam ser consideradas em sua exata significação para entendimento ou eficácia do texto. (LAGE, 2002, p.39).

A segunda característica está ligada ao uso majoritário e preferencial da terceira pessoa, pelo fato de a comunicação jornalística ser por definição referencial - falar sobre algo no mundo, exterior ao emissor, ao receptor e ao processo de comunicação em si. Evita-se adjetivação e buscam-se exemplificações e comparativos levados ao público por meio de dados, avaliações numéricas. Já a terceira característica se apegua às questões de ideologia e ao fazer jornalístico dentro de um contexto da sociedade e do tempo histórico. Está inserida nas escolhas das palavras e expressões, e, conseqüentemente, nas formações discursivas. Segundo Lage (2002), na linguagem jornalística, em tese, preferem-se denominações mais concretas em substituição a eufemismos (greve ao invés de paralisação de trabalho) e interdições.

A retórica do jornalismo, de acordo com o pesquisador, está baseada na taxa de informação (relacionada a valores-notícia como atualidade, proximidade, morte, etc.) que cada conteúdo carrega consigo; e também no fator "identificação" ou "empatia". Este último quesito está apoiado em notícias sobre pessoas notáveis; sobre personagens que correspondem a estereótipos sociais; notícias que buscam vencer barreiras sociais através de relações existenciais (por exemplo, dramas que fazem com que pessoas se coloquem no lugar de outras - como o sequestro de uma criança; o que remete à sensibilização de quem também tem filho); e notícias com foco em personagens que correspondem àquilo que as pessoas gostariam de ser (LAGE, 2002).

Casaqui e Barbosa (2000, p.2) descrevem que o discurso jornalístico é construído de forma a eliminar os traços da subjetividade da enunciação, com linguagem caracterizada pelos paradigmas da objetividade e da imparcialidade, para obter efeito de sentido de verdade - buscado pelo campo publicitário ao se valer do discurso jornalístico. Por sua vez, o jornalismo também se apropria de elementos publicitários para conquistar a atenção do público.

O jornalismo se vale da memória discursiva de slogans e chavões publicitários consagrados para causar impacto e atribuir significados a chamadas de matérias, bem como faz uso de alguns recursos gráficos e de design. A linguagem publicitária, concebida como princípio organizador de uma variedade quase ilimitada de gêneros, dos “institucionais” à oralidade do gênero cotidiano, passando pelo gênero artístico, expande seus limites sintáticos para dizer de forma mais próxima ao público-alvo objetivado pela sua mensagem. (CASAQUI; BARBOSA, 2000, p.2).

Sobre o caráter preferencialmente coloquial do texto publicitário, Figueiredo (2005) ressalta que este pode ou não conter gírias. "Por isso, sempre que se escreve em publicidade, é necessário falar a língua do consumidor, usar seus adjetivos, externar suas emoções, ver o mundo por seus olhos, refletir sua ideologia" (FIGUEIREDO, 2005, p.41). Acerca do texto publicitário dissertativo, Carrascoza (2003) indica que resulta, na maioria das vezes, da intersecção vocabular entre universo semântico do produto e o universo único ou múltiplo de sua formulação; ambos, repletos de lugares-comuns.

De acordo com Carvalho (2002), com o intuito de convencer, a linguagem publicitária utiliza recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana.

Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau da consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo. (CARVALHO, 2002, p.9).

A autora explica que, como a publicidade faz parte do universo dos desejos, o emissor se utiliza da manipulação disfarçada para convencer e seduzir o receptor, com o uso de recursos como a ordem (fazer agir), a persuasão (fazer crer) e a sedução (fazer buscar prazer). "Publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos" (CARVALHO, 2002, p.12).

Destaca também que, com o objetivo de convencer o receptor (seja de maneira consciente ou inconscientemente) a realizar uma ação pré-determinada, a publicidade faz do aspecto linguístico o responsável por transformar o caráter exótico ou poético de imagens em apelo à compra. Esta estrutura carrega consigo uma argumentação icônico-linguística que, nas linhas e entrelinhas, impõe certas elaborações simbólicas; como valores, mitos, ideias, entre outras. Para isso, utiliza-se principalmente de recursos próprios da língua.

Fonéticos: sons característicos (sibilância, etc.); evocação de ruídos (onomatopeias); e moticação sonora (aliteração, ressonância). Léxico semânticos: criação de termos novos; mudanças de significado; construção ou desconstrução de palavras, clichês, frases feitas, provérbios; termos emprestados; e usos conotativos e denotativos. Morfossintáticos: flexões diferentes e grafias inusitadas; relações novas entre elementos; e sintaxe não linear. (CARVALHO, 2002, p.13).

Ainda segundo a autora, a publicidade adota na produção da mensagem procedimentos "de vanguarda", já testados e consumidos em outras áreas - como a música e o teatro - para informar, provocar interesse, convencer e transformar convicções em ato de compra. Barroso (2014) esclarece que, para ser mais persuasivo, o discurso publicitário passa por um estudo aprofundado antes de ser transmitido de forma estratégica. "O objetivo fundamental de um anúncio não é apenas mostrar ou informar sobre um produto ou uma marca; é apresentar um motivo ou fundamento para comprar" (BARROSO, 2014, p.356).

Em análise sobre técnicas de persuasão da linguagem publicitária em textos de estruturação jornalística no jornal Folha de S. Paulo, Coan (2010) desenvolve sua teoria baseada na existência de um discurso "publijornalístico", evidenciado nas matérias veiculadas em espaços editoriais cuja natureza das informações é explicitamente publicitária. O autor traz alguns exemplos dessa hibridização de linguagens e formatos, como uso da primeira pessoa ao invés da terceira para "conversar" com o leitor durante uma notícia; ou - como identifica-se e classifica-se neste caso em questão - *merchandisings* editoriais e informes publicitários. Na busca por dar suporte a produtos, serviços e marcas noticiados, esforça-se para exaltar suas qualidades, em notada intenção persuasiva e comercial.

Para chegar ao esboço da estrutura modal do discurso "publijornalístico", o pesquisador analisa, a partir do paradigma da Sociossemiótica, as bases que formam ambos os discursos do jornalismo e da publicidade, individualmente.

O discurso jornalístico está inicialmente direcionado ao "fazer saber" (informação) e "fazer crer" (interpretação e comentário desta informação). Três outros fazeres, que geram ações possíveis por parte de quem recebe a informação, compõem a sequência: "fazer poder

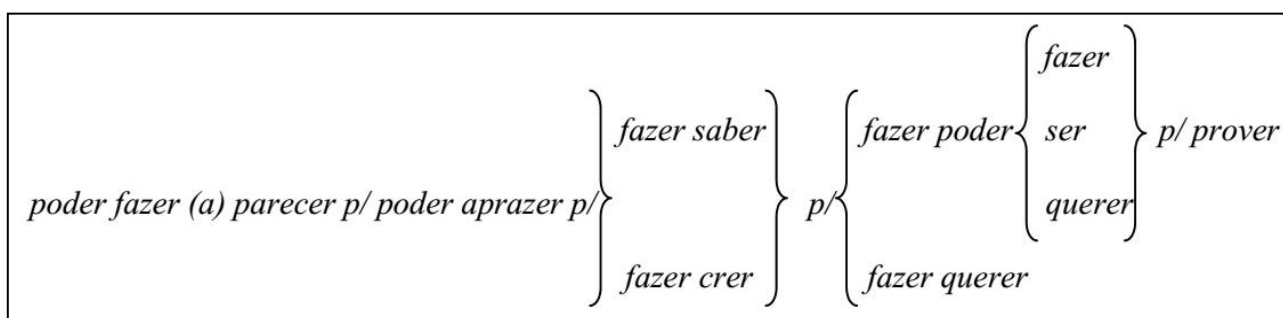
fazer” (presta um serviço para que a pessoa se torne capaz de agir socialmente - trabalhar, estudar, etc.); "fazer poder ser” (para que este cidadão seja então livre e garanta respeito); e o “fazer poder querer” (logo, permite a ele ter o poder de decisão sobre sua vida). Soma-se a isso um "fazer querer", que exerce sobre o cidadão influência ideológica (formação de opinião), por muitas vezes convergem com interesses de agentes sociais (governos, empresas, anunciantes) que também exercem poder de influência sobre os veículos de imprensa. Essas modalidades têm, então, o objetivo final de “prover” o cidadão (COAN, 2012).

Já o discurso publicitário também possui como artifícios um "poder fazer saber" e um "poder fazer crer"; porém, para cumprir a finalidade de "poder fazer querer" consumir. Neste caso, o “poder fazer (a) parecer para poder aprazer” constitui a base modal discursiva que visa, pela persuasão, fortalecer a ideologia do consumo na sociedade capitalista. É estabelecida deste modo uma nova estrutura modal de poder, a do discurso "publijornalístico".

O “poder fazer (a) parecer para poder aprazer”, que diz respeito ao sensorial-estético do discurso publicitário passa a ser componente estrutural e funcional do discurso jornalístico, numa nova estrutura de poder em que o “fazer saber” e o “fazer crer” se fundem, com efeito predominante no “fazer querer”, ideológico e para o consumo, em relação ao “fazer poder fazer, ser, querer para prover”, informativo e para a cidadania. (COAN, 2012, p.179).

O discurso "publijornalístico", portanto, na concepção do autor, se apropria basicamente dos caracteres expositivo, informativo e argumentativo de textos jornalísticos para servir ao objetivo finalístico do consumo de produtos e serviços. Ou seja: a publicidade, no caso dos informes publicitários e demais conteúdos patrocinados, mais do que reforçar signos, visa convencer por uma retórica ancorada em fatos e na descrição detalhada de características que não seriam elencadas em anúncios tradicionais; ao menos não de maneira narrada, de modo a reforçar a recomendação do jornalista e/ou do veículo.

Imagem 2 - Estrutura modal do discurso "publijornalístico"



(Fonte: COAN, 2012, p.143)

Ao analisar as características do discurso propagandista, em que está inserido o discurso publicitário, Charaudeau explica que:

A expectativa ou o que está em jogo para qualquer ato de linguagem pode ser descrito em termos de visadas, que correspondem a uma intencionalidade psicossociodiscursiva, a do sujeito falante, que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos. (CHARAUDEAU, 2010a, p.61).

O autor descreve duas visadas possíveis: a de informação (em que o "eu" quer "fazer saber" algo, elemento que funda o discurso midiático) e a da incitação (na qual o "eu" quer provocar no "tu" um "fazer fazer" e "fazer crer", elementos típicos dos discursos publicitário e político, que também somam-se às bases midiáticas). No caso dos produtos frutos do marketing de conteúdo, a preponderância da visada da informação tem a função de tirar o protagonismo da visada de incitação; deixá-la subentendida para que seja absorvida de maneira cognitiva. Ao "declarar" uma intensão de "fazer saber", o produto "publijornalístico" pega para si um *ethos* (credibilidade) e um *logos* (lógica) característicos do discurso jornalístico, para então provocar um efeito de verdade, enquanto dosa em menor grau o *pathos* (lado emotivo) do discurso publicitário para captar leitores com estratégias de emoção.

A reflexão sobre o contraditório causado por produtos informativos que carregam consigo interesses, linguagens e discursos mesclados leva Coan (2012) a sugerir que um contrato de comunicação fiduciário "publijornalístico" aparece como tendência aparentemente irreversível nos veículos impressos. No caso da presente pesquisa, referente às análises predominantemente linguística e estrutural dos informes publicitários do *site* Campo Grande News, também fica evidenciada a hibridização com elementos tanto do jornalismo quanto da publicidade que se materializa por meio de produtos informativos - sejam com o objetivo exclusivo e direto de obter êxito comercial, ou para agradar ao público-leitor com informação narrada e atrair de maneira subentendida o desejo com cunho consumista.

Como os objetos de estudo fazem parte de editorias - identificadas após análise quantitativa - que ressaltam em sua maioria o ponto de vista comercial e levam ao público informações sobre bens de consumo tangíveis (vagas de emprego, opções de alimentação, promoções de serviços de beleza, estética e moda, etc.), a hibridização é acentuada. Nota-se que as editorias de "Consumo" e "Sabor", com maior incidência de informes publicitários identificada pelo levantamento quantitativo do período histórico de 2011 ao 1º semestre de 2016, recebem influência mútua de estratégias linguísticas da publicidade e do jornalismo.

Tais editorias atuam de maneira a potencializar a hibridização - cujos indícios já ocorriam em jornais impressos, principalmente em editorias ligadas a lazer e entretenimento (COAN, 2010) -, pois os cibermeios permitem a produção e disseminação desse conteúdo de maneira mais abundante e rápida. Trigo (2003) aponta a influência do mercado de bens e serviços na produção da informação e trata do conteúdo ligado ao entretenimento como objeto estratégico das classes empresarial e institucional para gerar prazer em consumir.

Em uma sociedade cuja informação é uma mercadoria valiosa e os fluxos de circulação da informação são controlados por instituições e empresas ligadas aos mais diversos setores produtivos, existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, 'show-business'), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. (TRIGO, 2003, p. 21-22).

A maior facilidade na criação e na distribuição de materiais informativos nos cibermeios - características apresentadas no Capítulo 2 - faz com que se torne mais comum sua leitura pelo público, fomentada pelo uso de redes sociais no ambiente digital. Consequentemente, expõe-se o caráter híbrido de diversos conteúdos, já que, na dinâmica do ciberespaço, textos apresentam frequentemente uma mescla de linguagem e discursos, o que coloca à mostra um caráter "publijornalístico". Identificam-se em informes publicitários do Campo Grande News artifícios linguísticos mistos, característicos das linguagens publicitária e jornalística. Há alternância entre ambos os discursos, cujos fazeres (saber, crer, poder, querer) revezam o grau de incidência nos parágrafos, conforme a estratégia narrativa de cada informe. A presença de perguntas diretas ao leitor e depoimentos com foco na promoção da marca, local, produto ou serviço são alguns dos outros elementos nos informes publicitários.

Quadro 15 - Análise de informes publicitários do Campo Grande News

Título do Informe Publicitário	Editoria do site	Produzido por	Características
Na segunda-feira sem imposto, Safari Ponta de Costela custa R\$ 13,40	Sabor	Jornalista do site	➤ Verbos do texto (exceto depoimento) em 3ª pessoa e Imperativo; ➤ Depoimentos de fonte da empresa (empresário); ➤ Adjetivação (<i>imperdível, diferenciadas</i>); ➤ Advérbio para qualificar e/ou intensificar o substantivo que se refere ao produto (<i>muito, bastante, mais, além</i>); ➤ Visada da incitação pelo preço de venda.

<u>Drogaria São Bento é a primeira do MS a lançar o consultório farmacêutico</u>	Faz Bem!	Agência	➤ Verbos em 3ª pessoa, 1ª pessoa e Imperativo; ➤ Depoimentos de fonte da empresa (coordenadora do projeto); ➤ Abundância de adjetivação (<i>inovadora, confortável, correta, perigosas, segura, eficaz, personalizado, etc.</i>); ➤ Uso frequente do "você" para falar diretamente com o leitor; ➤ Pronome indefinido com sentido de variedade de serviços oferecidos (<i>várias</i>); ➤ Erro gramatical ("...farmacêutico, <i>aonde</i> tráz a valorização..."); ➤ Visadas da informação e incitação pelo pioneirismo e saúde.
<u>Loja famosa por roupas de balada faz bazar com peças a partir de R\$ 10</u>	Consumo	Jornalista do site	➤ Verbos em 3ª pessoa e no Imperativo; ➤ Ausência de depoimentos (apenas citação nominal da empresária); ➤ Adjetivação (<i>famosa, mega, antenada, lotada</i>); ➤ Advérbio para qualificar e/ou intensificar o substantivo que se refere ao produto (<i>mais de</i>); ➤ Visada da incitação pela fama, juventude e diversão.
<u>Agência de turismo cria feirão e desafia: “agora você viaja”</u>	Consumo	Agência	➤ Verbos em 3ª pessoa; ➤ Depoimentos de fonte da empresa (empresário); ➤ Adjetivação (<i>especiais, tentador, surpreendente</i>); ➤ Pronome indefinido com sentido de variedade de serviços oferecidos (<i>vários</i>); ➤ Advérbio para qualificar e/ou intensificar o substantivo que se refere ao serviço (<i>mais diversas</i>); ➤ Visada da incitação pelo lazer e sonho.
<u>Colunas falsas dão ar inglês à fachada de barbearia na Manoel da Costa Lima</u>	Arquitetura	Jornalista do site	➤ Verbos em 3ª pessoa; ➤ Depoimentos de fontes da empresa (arquiteto e empresário); ➤ Ausência de adjetivação do texto escrito (só em depoimento); ➤ Visada da informação pelo espaço físico.

<u>Mercadão dos Óculos realiza super promoção de Natal</u>	Consumo	Agência	➤ Verbos em 3ª pessoa; ➤ Ausência de depoimentos; ➤ Abundância de adjetivação (<i>melhor, super, ideais, imperdíveis, melhores, inigualáveis, completos, séria, referência, grande, altíssima, acessíveis</i>); ➤ Advérbio para qualificar e/ou intensificar o substantivo que se refere ao produto (<i>mais</i>); ➤ Presença de slogan ao final do informe (<i>Mercadão dos óculos, ninguém vende mais barato que a gente!!!</i>); ➤ Visada da incitação pelo preço de venda e aparência.
--	---------	---------	---

(**Fonte:** Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Como consequência desta hibridização, inclusive de forma, torna-se comum encontrar informes publicitários que se parecem com notícias. Identificam-se tanto materiais publicitários que priorizam mais dados e fatos, cuja visada predominante é da informação, quanto aqueles que exaltam características do objeto descrito para, com artifícios de linguagem da sedução, colocar em destaque a visada da incitação.

Esse intercâmbio, somado à forma como o conteúdo é exibido ao leitor, com detalhes sutis que diferenciam o informe publicitário da notícia, causa uma mutação que aos desatentos pode parecer o mesmo produto informativo. Os informes publicitários são inseridos em formato semelhante às matérias jornalísticas, à exceção da identificação no lugar da 'assinatura' do repórter (substitui-se o nome pelos dizeres 'Informe Publicitário') e por meio de tarja na imagem, conforme ilustrado abaixo.

Imagem 3 - Forma como o informe publicitário (esq.) e a notícia (dir.) são apresentados em mesma editoria



(Fonte: Comparação elaborada pelo autor para fins desta pesquisa)

Na página do site Campo Grande News no Facebook, os informes publicitários postados são diferenciados pela mesma tarja contida na imagem compartilhada. Em alguns casos, a tarja é cortada automaticamente ao carregar a imagem na rede social (por questão da disposição padrão definida pela própria plataforma); e, em outros, a imagem compartilhada da matéria é a que não possui tarja (no caso de informes publicitários com mais de uma foto), o que não permite, nestes casos, a distinção quanto a notícias compartilhadas no ambiente do Facebook. Para dispositivos móveis, o *layout* de informes e notícias também é semelhante.

Imagem 4 - Forma como informe publicitário apresenta-se no Facebook



(Fonte: www.facebook.com/cgrnews)

Em relação às fotografias utilizadas nos informes publicitários, há domínio de imagens produzidas com características de produção de peças publicitárias; organização de cenário, ilustrações que prospectam produtos, com tratamento de imagens para melhorar a disposição de cores; dentre outros artifícios. Em alguns casos, a logomarca do anunciante é inserida na foto e são utilizadas como imagem peças publicitárias feitas para anunciar o produto.

Este cenário de hibridização espalha-se nos cibermeios e torna-se um fenômeno que provoca variados efeitos, devido à nova configuração da relação contratual simbólica veículo-produtor de conteúdo-leitor, que impacta empresas de comunicação (dependentes de uma credibilidade junto a seu público), profissionais dos campos jornalístico e publicitário (que passam por conflitos éticos-deontológicos e desafios técnicos na produção dos informes) e os leitores (peças-chave para o funcionamento da "máquina midiática", na metáfora de Patrick Charaudeau).

3.3 Contratos simbólicos na comunicação

Em análise da linguagem atrelada ao contexto social, Charaudeau (2006) aponta que a legitimação das mídias depende do campo econômico - que busca captar um grande público - e do campo da cidadania - no qual adquirem legitimidade pela construção de opinião pública que lhes garantam credibilidade. Sabe-se que a hibridização gera produtos que carregam conflitos éticos-deontológicos e acentuam a tensão entre os fins almejados - ao menos em tese - pelas empresas predominantemente do campo jornalístico; o que gera impacto na relação com o público.

Para o teórico do discurso, a intercompreensão gerada entre as duas pontas do processo comunicativo (enunciador/enunciatário) só é possível devido a um reconhecimento contratual simbólico, que depende de situação comunicacional estruturada segundo a 'finalidade' do ato de fala, a 'identidade' dos parceiros e do lugar ocupado.

Todo ato de linguagem se realiza numa 'situação de comunicação' normatizada. A situação de comunicação é o que determina o espaço da troca linguageira, e suas condições de produção, trazendo limitações no seu processo de encenação. Assim, a situação de comunicação funda a 'legitimidade' dos sujeitos falantes constituindo o que eu chamo de 'contrato de comunicação'. (CHARAUDEAU, 2010b, p.80).

Eliseo Verón, um dos difusores do conceito de contrato de leitura (VERÓN, 1985), aponta que "no campo das mídias, comunicar hoje implica manter um vínculo contratual no tempo [...] As mídias às quais sou fiel são aquelas que depositei minha crença" (VERÓN, 2004, p.276). Para o jornalismo, esta fidelidade está condicionada ao reconhecimento de seus valores históricos pelo público, como a objetividade, para que então se solidifiquem as bases que formam este acordo; o que gera no leitor, ouvinte ou telespectador uma percepção de verdade e credibilidade. "O periódico deve servir de mediador, o que não implica apenas uma função social, mas também uma reciprocidade das relações entre jornalistas, o periódico e os leitores" (GENRO FILHO, 2012, p.15).

Quando questionados sobre para quem é escrita a notícia, os entrevistados ouvidos por esta pesquisa deram como resposta, de modo geral, "ao leitor" (quem tem acesso ao *site*). Dois leitores "se enxergaram" no processo de produção jornalística, ao responderem que a notícia é escrita para eles. A editora opinou que, na maioria das vezes, é para o dono do jornal; e, em seguida, exaltou o uso de novas tecnologias que permitem com que se conheçam melhor as preferências dos leitores sobre os assuntos de interesse; ou seja, saber quanto tempo ele utiliza para leitura de cada matéria, quais as mais lidas, entre outras estatísticas do *site*.

Quadro 16 - Para quem a notícia é escrita?

Gestor	Pra todo mundo. Aqui dentro mesmo eu me considero um leitor, antes de tudo. Falo: “Como leitor, eu não to entendendo. Se eu não to entendendo, com certeza muita gente não vai entender ou vai entender outra coisa, o que é diferente do que o texto tá falando”. Então, eu me considero sempre desse lado.
Editora	Acho que na maioria das vezes é pro dono do jornal. Acho que 90% das vezes. Eu to falando de uma maneira geral. Mas, assim, se eu for falar de uma análise mais utópica, hoje a gente sabe para quem que a gente tá escrevendo. A grande conquista do jornalismo foi o jornalismo online, porque a gente tem um sistema que possibilita a gente ver quem lê, o que lê; então, para mim, foi uma grande revolução ali, de conteúdo mesmo. Porque você sabe o que interessa o cara, você sabe onde que tá o preconceito do cara, você sabe onde ele tá lendo, que horas ele tá lendo, você sabe até quanto tempo ele fica dentro de uma notícia, entendeu? Você hoje tem facilidade muito maior de escrever pro seu público e saber quem ele é do que antigamente. A gente sabe, por exemplo, aqui no Campo Grande News, que a gente vive num Estado extremamente preconceituoso; extremamente preconceituoso. E era uma coisa que a gente só achava, mas as leituras, as estatísticas, elas geram esses números para gente saber. Então, a gente começou a fazer um teste há algum tempo que era assim: a gente colocava lá: “Índio de três anos morre atropelado na rodovia”. E pouquíssimas leituras. Começou a tirar o “índio” do título. Essa foi a primeira troca que eu fiz. “Criança morre atropelada na rodovia”. Foi uma das que teve mais acesso. Então, índio não é gente. Essa foi a primeira comprovação que eu acho que eu tive no Campo Grande News. Não é. Não tem status de gente aqui nesse Estado. E não é; eu não to falando isso por um discurso contra o capitalismo. Não. Isso é verdade, é real, tá ali. Eu te provo, entendeu? Eu pego os dados. O que eu tento fazer? Eu tento fazer uma cobertura da maneira mais didática possível em relação à questão indígena. para ver se de alguma forma a gente consegue transformar. Hoje tem uma matéria sobre a questão indígena no Lado B. Então, o que o jornalismo faz, a gente tenta fazer ali. Que é uma coisa um pouco mais de debate mesmo, espaço mais de debate; que o jornalismo muitas vezes não tem tempo de fazer porque o factual consome.

Jornalista 01	Pra todo mundo que quer saber sobre. Eu tento escrever para todo mundo. Não tem como a gente hoje setorizar: "Ah, isso é para alguém". Eu tento imaginar o leitor mais simples possível. Eu escrevo para quem quer uma leitura simples, direta. Às vezes nem tão direta; enrolo muito no texto. Mas, aquela leitura prazerosa. para uma pessoa simples. Eu escrevo muito. Porque minha linguagem, o que eu falo, eu escrevo; eu passo pro papel exatamente.
Jornalista 02	Para o leitor, para todo tipo de leitor. Ela deve ser escrita para Dona Maria das Couves até o doutor. E ela tem que ser acessível para Dona Maria das Couves assim como também é acessível pro doutor. Ela não pode só privilegiar uma pessoa. Ela tem que ser democrática.
Jornalista 03	Para o leitor final. E aí depende da linha editorial que esse jornal vai seguir. Ele tá pensando "o valor econômico que é gente que mexe com finanças, que precisa da bolsa e precisa entender"; "ah, eu mexo com fofoca. Ah, é gente curiosa, à toa", enfim. Tem que saber quem que esse jornal encara como leitor.
Publicitário 01	Eu acho que é para todo mundo.
Publicitário 02	Acho que para o leitor. Aquela pessoa que vai, de uma forma bem simples, entrar naquele portal para ler sobre aquilo. Porque se ele entra naquele portal, seja um portal de notícias local, nacional ou um blog com uma opinião pessoal, é porque ele dá alguma credibilidade praquela portal, ele quer ficar sabendo do que tá sendo falado lá.
Leitor 01	Pra gente. para população eu acredito.
Leitor 02	Pra quem tiver interesse em ler ela, eu acredito. Com o Campo Grande News mesmo, no caso do Facebook, por exemplo: o <i>site</i> vai lá, faz a notícia e joga lá no Facebook. Então, eu acho que o título dela ali que vai chamar a atenção. Eu, por exemplo, muitas vezes vejo a informação ali, não me interessa. Por exemplo, informações sobre, sei lá, um cigarro novo; eu não fumo, então, para mim, não é importante. Eu acho que no título dela ela tem que trazer a informação mais clara pro público-alvo que ela quer atender. Se ele quer atender o fumante, ele tem que falar sobre alguma coisa que tem ali no cigarro

	que vai chamar a atenção da pessoa. Então, eu acho que ela é escrita praquela público-alvo daquela informação.
Leitor 03	Ah, pros leitores, né? para nós. Quem tiver interesse, para nós, assim...

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Já em relação ao informe publicitário, há um consenso nas falas do gestor, da editora e dos jornalistas de que o informe publicitário é escrito a um público-alvo, que deve se interessar por um produto ou serviço anunciado; o consumidor, o cliente em potencial. Os publicitários creem que o informe é escrito para todo mundo, para o público-leitor de notícias em geral, que, de acordo com suas preferências de consumo terá sua atenção conquistada ou não. Um dos leitores afirmou que tal material, assim como no caso da notícia, é escrito para aqueles que tiverem interesse. Entre as leitoras, uma disse que o informe publicitário é escrito a um público-alvo; e a outra afirmou que é direcionado para todos os leitores que têm acesso à internet.

Quadro 17 - Para quem o Informe Publicitário é escrito?	
Gestor	Depende da empresa que tá fazendo o informe. Se é uma empresa de empregos, ela vai atrás do cara que tá desempregado; se é um restaurante, uma lanchonete que vende sanduíche, ele vai pro cara que gosta de sanduíche. O cara que gosta de sobá, ele não vai nem se interessar em ler. O que a gente escreve no jornalismo é para todo mundo. Da mesma forma o informe; o informe publicitário ele é para todo mundo. Agora, se vai chamar atenção ou não depende do produto do cara, depende do que ele tá vendendo, se é um informe institucional ou não é. Então, assim: depende do produto do cara, se vai atrair mais gente ou não. A gente já teve informes que foram mais lidos até que matéria jornalística, mas depende do produto que o cara tá oferecendo.
Editora	Pra quem consome aquele produto. Pro consumidor potencial. Hoje, por exemplo, tem de um espaço para festas. A noiva tem que ser sensibilizada por aquilo, entendeu? Eu tenho que pensar na noiva, porque é ela que vai escolher o lugar em que vai casar. Então a hora em que eu to escrevendo aquele informe sobre esse espaço que tem como maior objetivo levar casamento para lá, eu tenho que pensar o que uma cabeça de noiva quer saber. Quando eu vou

	escrever uma matéria, eu não escrevo para ninguém. E ao mesmo escrevo para todo mundo. Se eu fosse escrever a mesma matéria e não fosse o Informe Publicitário: eu não pensaria na noiva. Eu pensaria justamente o contrário, para pessoa que não tá pensando em casar, entendeu? Eu explicaria melhor alguns termos que hoje só quem tá envolvido com essa coisa do mercado conhece; eu falaria de alguns problemas que eu vi naquele espaço, e que no informe não vai entrar. Eu faria várias críticas em relação à organização do lugar e que é óbvio que no informe não vai entrar. Então, para mim, essa é uma das principais diferenças. Eu acho que todos os assuntos que eu escrevo aqui, sem exceção, eles podem ser o material jornalístico ou material publicitário. E é aí que é o grande barato. A gente até brinca às vezes: “Tá pagando para fazer o que a gente fazia de graça numa boa!?” Eu vejo essa coisa de você incentivar o comerciante que é bacana.
Jornalista 01	Ele é escrito para consumidor. Então, assim, ele precisa ser pensado pra, e muitas vezes não é. Porque assim: a gente que quando vai para rua para fazer informe, eu não tenho uma formação publicitária. Eu escrevo para todo mundo, para atingir todos os públicos. O caminho que eu tenho é esse, é a pessoa mais simples; que hoje muitas dessas têm acesso à internet e se informam por ali. E eu acho que o informe ele tem que ser pensado para quem tem o poder aquisitivo de conseguir aquilo. Se bem que hoje o informe abriu uma porta de anúncio para empresas que não teriam como pagar uma outra forma de propaganda. O informe ele precisa ser pensado para classe que você quer atingir. O informe, por exemplo, de um escritório de arquitetura: ele não vai ser para todas as classes. Ele vai ser para quem consegue contratar profissionais e ter uma grana para fazer uma reforma na sua casa, uma construção. Acho que ele tem que ser pensado para um perfil específico. Só que o Campo Grande News hoje ele abrange todo mundo. Às vezes, na notícia a gente pode, não digo falar mal, mas a gente pode acrescentar pontos que seriam negativos para algum estabelecimento. Informe publicitário não ia poder falar isso.
Jornalista 02	Pra alguém interessado naquele produto. para potenciais clientes.
Jornalista 03	Pro consumidor.

Publicitário 01	Falando do nosso produto, de Campo Grande News, eu acho que ele é escrito também para todo mundo. Claro que você veiculando o teu informe publicitário o público-alvo vai se direcionar praquilo. Uma vez quando nós colocamos esse informe na capa do jornal, quem tem o intuito de comprar aquele produto, quem tem interesse naquela matéria específica vai acabar lendo. Então, assim: ele é feito para todo mundo; porém, ele também consegue atingir um target específico. Quando ele veicula, conforme o título da matéria que tá sendo colocado ali, vai atingir o seu target específico.
Publicitário 02	Acho que para esse mesmo leitor que tá lá naquele portal lendo notícias no geral, porque essa pessoa provavelmente consome aquele produto, aquela marca que tá sendo divulgada.
Leitor 01	Pras pessoas que eles querem atingir. Porque eu acho que tem toda uma pesquisa em cima do público-alvo, e aí eu acho que um informe...na verdade, eu não sei o que é isso. Mas, eu acho que é voltado para um mercado que ele quer atingir, mercado-alvo.
Leitor 02	Eu acho que é o mesmo caso da notícia. Por exemplo, ali tem um link para você abrir, se você quiser, se você for interessado naquele produto ali. Então, eu acho que também ela é escrita pro público-alvo daquele produto.
Leitor 03	Pra nós leitores, né, eu acredito; todos aqueles que têm acesso à internet.

(Fonte: Quadro elaborado pelo autor para fins desta pesquisa)

Segundo Coan (2012),

Em decorrência de sua forma particular de “pacto fiduciário”, o público segue reconhecendo no jornalismo uma “função institucional informativa”, pela qual espera que este cumpra seu dever de dizer a “verdade”, segundo critérios de relevância e proporção [...] O jornalismo escolhe o que é importante relatar, quem tem mais confiabilidade ou mais apelo para se constituir como fonte e então constrói os relatos (notícias), ao estabelecer os critérios de relevância e os parâmetros de normalidade da sociedade. Na base do “contrato de leitura” entre os jornalistas e o público está a noção de que o jornalismo é um discurso comprometido com a “verdade”. Associadas a essa noção principal existem outras noções, não menos importantes, que ao final traçam a imagem de um campo cujo capital essencial é a “credibilidade”. (COAN, 2012, p.139).

Como se trata de uma convenção entre as partes, é possível que ocorram sansões (falta de interesse no decorrer da leitura do texto, insatisfação com o foco adotado, decepção com a qualidade do conteúdo, sensação de engano, etc.) caso se rompa com regras contidas nos acordos tácitos validados simbolicamente em forma de contrato. As consequências vão desde uma análise negativa da informação e até prejuízo à imagem do veículo.

Para Maingueneau (2004), evitam-se efeitos negativos quando o enunciador é fiel à promessa já embutida em um gênero discursivo. O autor exemplifica:

Um jornalista assume um contrato implicado pelo gênero que participa; um *fait divers*, por exemplo, deve ser verídico (relatar somente a verdade), apresentar um tema adequado ao *fait divers* (um incêndio em um celeiro e não um acontecimento político), conter todas as informações necessárias à compreensão (cf. os famosos "quem?", "quando?", "onde?"...), não pressupor quaisquer saberes que não são do seu leitor-modelo [...]. De forma recíproca, é natural que o leitor de um *fait divers* espere que sejam respeitadas essas normas que correspondem às suas expectativas em relação ao gênero, e não poderá avaliar negativamente o texto se elas forem respeitadas. (MAINGUENEAU, 2004, p.69).

Durante o processo contratual, portanto, a identidade dos parceiros, os objetivos, o assunto tratado e as circunstâncias materiais se entrelaçam ao corpo e às estratégias utilizadas no discurso. Aspectos circunstanciais e contextuais interagem, em uma espécie de rede de influências, cujos atributos são condicionados ao reconhecimento recíproco dos interlocutores da mensagem (tanto quem informa quanto aquele que é informado). Este pensamento, interdisciplinar e sistêmico, leva à reflexão quanto à comunicação sob todos os seus elos, desde a construção textual até a forma como o objeto informativo é interpretado pelo leitor.

Imagem 5 - Estrutura base do Contrato de Comunicação



(Fonte: CHARAUDEAU, 2006, p.114)

Cabe ressaltar que Charaudeau (2016) alerta para uma distinção entre o ato de comunicação - de amplitude geral - e o ato de enunciação - de caráter mais específico, e, conseqüentemente, propõe diferenciar o contrato de comunicação midiática do contrato de enunciação jornalística.

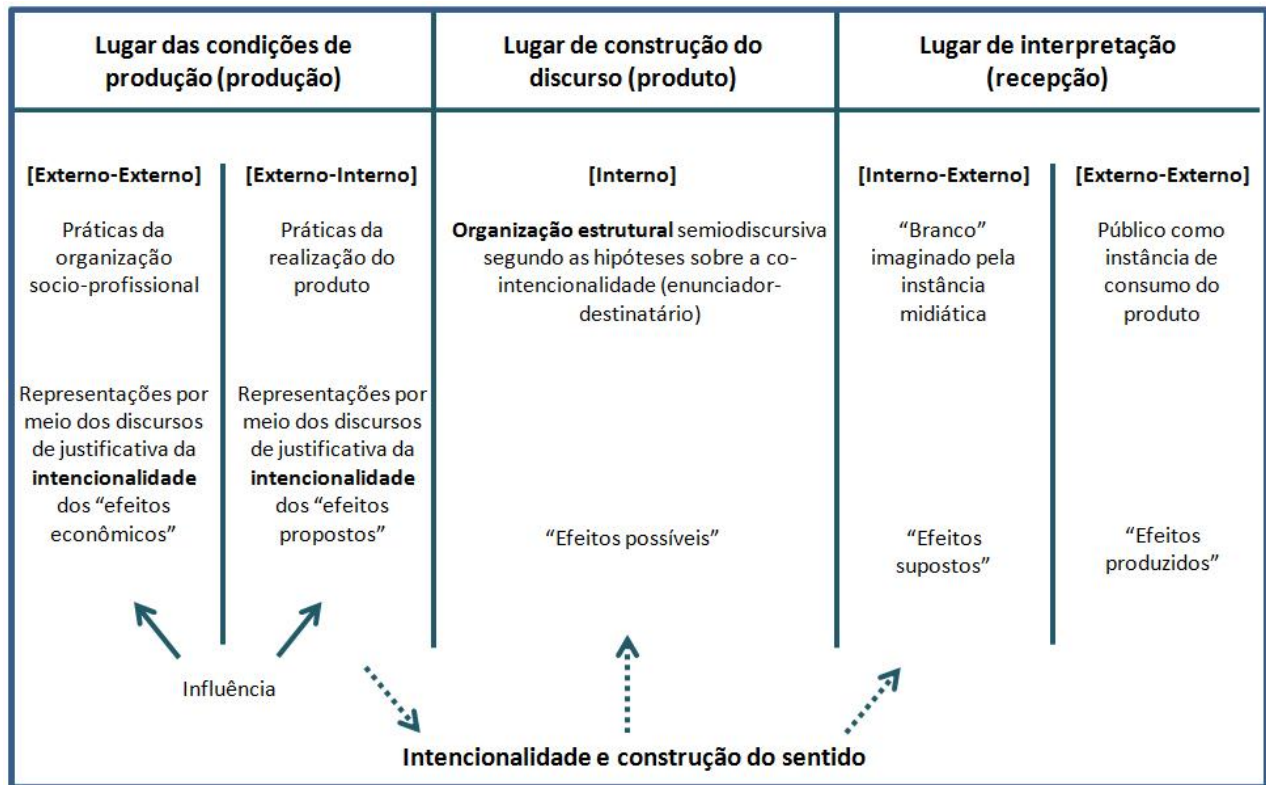
O primeiro reenvia às características do dispositivo implicante uma instância de produção midiática e uma instância de recepção-pública, religadas por uma visão de informação; o segundo corresponde à maneira segundo a qual o enunciador jornalista dirige o discurso de informação a um destinatário imposto em parte pelo dispositivo e ainda mais por ele imaginado e construído. (CHARAUDEAU, 2016, p.8)

Apesar disso, observa-se a existência de uma relação de reciprocidade entre ambos os contratos, já que o jornalismo está inserido dentro do ambiente midiático que, por sua vez, se utiliza do campo para atingir seus interesses; entre eles, a audiência e confiança do público. É no reconhecimento dos valores que formam a base do jornalismo, durante a troca simbólica entre enunciador e enunciatário, que se firma um contrato de enunciação e se estabelece uma relação entre o jornalista e o público. Este acordo é tensionado pelas "cláusulas" previamente arraigadas na estrutura da empresa midiática, e que estão contidas em um plano de fundo ao informar - sejam objetivos comerciais ou de poder.

Como já mencionado anteriormente, os veículos de comunicação enfrentam o 'jogo da credibilidade', ditado pela finalidade ética e uma visada de "fazer saber" que se enquadram na lógica cívica midiática (informar o cidadão); e o 'jogo da captação', com finalidade comercial e visada de "fazer sentir", dentro da lógica comercial, para atrair um grande público e sobreviver à concorrência.

Além dessa dicotomia entre o dever cívico e a necessidade comercial, a "máquina midiática" comporta outras complexas engrenagens, como as práticas profissionais cotidianas e o ambiente externo à redação. O produto final - a notícia - recebe influência, portanto, da formação e caráter do profissional, do ambiente de trabalho, do poder hierárquico da empresa jornalística sobre a redação, do grau de conhecimento do público e de sua capacidade interpretativa de cada fato, que influencia na formação de opinião sobre determinados temas.

Imagem 6 - Lugares de pertinência da “máquina midiática”



(Fonte: CHARAUDEAU, 2006, p. 23)

Na estrutura da máquina midiática, o lugar das condições de produção do conteúdo informativo (instância de enunciação) se estrutura em dois espaços distintos: o externo-externo, ditado pelas condições socioeconômicas que incidem sobre o processo comunicacional; e o externo-interno, "responsável por abarcar as condições semiológicas da produção" (SILVA, 2010, p.178).

Conforme identificado nesta pesquisa com cibermeio regional, a produção dos informes publicitários recebe a influência da justificativa econômica (garantir a sustentação financeira do veículo para, com recursos financeiros de empresas privadas, obter-se liberdade ao elaborar notícias sem tal influência). Nos próximos espaços da metáfora "máquina midiática" (externo-interno; interno e interno-externo) são encontradas diferenças essenciais entre o jornalismo inclinado para o viés de entretenimento (caso das notícias do Lado B, canal do site Campo Grande News), e os materiais "publijornalísticos" que focam na informação para comercializar algo (exemplo dos informes publicitários encontrados neste mesmo canal).

No âmbito do externo-interno, a justificativa de intencionalidade dos informes publicitários é comercializar, ou seja, predomina o objetivo "fazer - o leitor - crer" no produto/serviço, de modo a "fazer poder querer" para então "fazer poder fazer" a compra. Já na notícia de entretenimento, o "fazer saber" sobre um lugar/produto/serviço é soberano, pois

o jornalista busca ser um descobridor de algo novo, cumprir o papel de mensageiro da felicidade, cujo fim pode ser apenas tornar conhecida a informação e proporcionar uma leitura prazerosa e recomendável, ao invés do foco de convercer o leitor a consumir.

O discurso da editora-chefe do Campo Grande News evidencia a diferença no espaço "interno" entre reconhecer o trabalho feito pelas empresas da capital (de modo a descobrir algo novo e informar o público) e ter que realizar uma venda por meio de texto com artifícios jornalísticos. Além disso, distingue o "branco" imaginado do espaço interno-externo: leitor x consumidor: *Hoje, por exemplo, tem de um espaço pra festas. A noiva tem que ser sensibilizada por aquilo. Tenho que pensar na noiva, porque é ela que vai escolher o lugar em que vai casar. Então, a hora em que eu to escrevendo aquele informe sobre esse espaço que tem como maior objetivo levar casamento pra lá, tenho que pensar o que uma cabeça de noiva quer saber. Quando vou escrever uma matéria, escrevo pra ninguém e ao mesmo tempo pra todo mundo. Se eu fosse escrever a mesma matéria e não fosse o Informe Publicitário eu não pensaria na noiva. Eu pensaria justamente o contrário, pra pessoa que não tá pensando em casar. Eu explicaria melhor alguns termos que hoje só quem tá envolvido com essa coisa do mercado conhece. Eu faria várias críticas em relação à organização do lugar e que é óbvio que no informe não vai entrar. Então, pra mim, essa é uma das principais diferenças.*

No espaço externo-externo, a hibridização se atenua novamente, pois o efeito produzido ao cidadão que se informa pela notícia de entretenimento pode ser o mesmo da "publirreportagem": o consumo do produto. Neste local imaginado reside a relação interpretativa por vezes conturbada entre enunciador e enunciatário, tensionamento este potencializado pela interatividade possível no ciberespaço e que pode gerar efeitos negativos ou positivos para a imagem do veículo de comunicação em geral.

Segundo Muniz Sodré, "a credibilidade - pedra de toque das relações de confiança entre o público e o jornal e, portanto, o principal capital simbólico do jornalismo - decorre de um pacto implícito entre o profissional da informação e o leitor." (SODRÉ, M., 2012, p.42-43). Mas, nem sempre o jornalista consegue desaparecer por trás de um sujeito neutro e indeterminado. Para Charaudeau (2016),

Os princípios de distância e de neutralidade são ainda mais difíceis de se atingir, uma vez que é o jornalista que procede a escolha dos convidados externos, a distribuição da palavra e é ele que por suas perguntas impõe os quadros de questionamento. (CHARAUDEAU, 2016, p.10).

O ciberespaço, por sua parte, em especial no tocante às redes sociais, permite participação maior do público, para que exponha sua opinião e debata tanto possíveis materiais jornalísticos feitos de forma parcial, como a publicidade realizada de maneira enganosa. Abrem-se possibilidades para o leitor fazer mais questionamentos e comparativos entre pontos de vistas adotados nas notícias e informes publicados nos veículos de comunicação. Esta interação, que cria uma proximidade - mesmo que virtual - muito maior entre veículo, profissionais e leitores, impacta diretamente nas novas configurações contratuais, já que "o ato de comunicar inscreve-se também em uma dinâmica de transação, pois, para que seja válido, os interlocutores devem estar em condições de reconhecer o mesmo marco de intencionalidade" (SILVA, 2010, p.179).

É, portanto, somente o início de uma relação que abre inúmeras possibilidades para os veículos de comunicação e sua influência nas atitudes cotidianas do cidadão, seja com base na informação jornalística para agir socialmente com vistas ao bem comum ou no conteúdo publicitário que visa manter o poder do capital como forma principal de ditar a vida em sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notável que o ciberespaço dinamiza e estimula o crescimento exponencial de produtos informativos, inclusive híbridos; fundamentalmente devido à evolução de tecnologias que permitem criar canais de comunicação, produzir e disseminar conteúdo em maior quantidade, de forma mais fácil e veloz do que antes observado nos meios tradicionais. Além disso, oferece condições para uma participação mais efetiva e dinâmica do público, especialmente por meio de redes sociais. Potencializa, com isso, reflexões sobre o papel dos meios de comunicação, a atuação profissional e as consequências dos produtos informativos.

Três principais fatores contribuem para a disseminação de materiais híbridos neste contexto: a busca de estrategistas do campo do *marketing* de conteúdo por mensagens que persuadam mais pela argumentação; a necessidade de o jornalismo atrair maior audiência com matérias publicadas em editorias que estão fora da lógica das *hard news* (relato objetivo de fatos diários relacionados a temas de política, economia ou acontecimentos cotidianos como acidentes, protestos, etc.); e a crise no tradicional modelo de negócios adotado por veículos de imprensa, baseado na arrecadação com a venda de *banners* virtuais.

Mesmo que seja uma estratégia única, a hibridização por meio de informes publicitários, publicidades nativas e jornalismo de marca possui crescente tendência. Torna-se necessário observar o modo como publicidade e jornalismo intercalarão seus elementos, aliados a novas tecnologias como a realidade virtual e outras a serem desenvolvidas para contar histórias que engagem determinado público consumidor, já que isto afeta diretamente os valores aos quais o discursos jornalístico e publicitário se legitimam ao longo da história.

Faz-se necessário o debate sobre as consequências deste "flerte" histórico entre ambas as áreas da comunicação, já que, no cenário atual, a ampliação do *marketing* de conteúdo ocorre na mesma proporção em que se intensificam: a interação com o leitor (cada vez mais questionador e participativo), a multiplicidade de fontes para pesquisa de informação por parte do público (substituição de meios de massa por massa de meios), e a necessidade de contruir uma relação de confiança entre marca/consumidor e veículo de comunicação/leitor.

É fundamental à imprensa buscar caminhos para trabalhar o impacto de materiais "publijornalísticos" (publicidades com características de reportagem). O veículo de comunicação que deseja manter sua imagem e a relação contratual simbólica de confiança com o leitor deve fazer com que a forma deste conteúdo e do espaço onde ele é alocado no *site* estejam devidamente diferenciadas do conteúdo editorial e da publicidade tradicional, de modo a reforçar o contrato "publijornalístico" e deixar clara sua diferença com os demais.

Aliar-se a empresas com boa aceitação entre os consumidores e cujos valores sejam compatíveis à linha editorial do jornal também é uma estratégia indicada; análise esta que cabe ao gestor do veículo realizar e consolidá-la na cultura organizacional da empresa, pois "cada veículo de comunicação desenvolve estratégias de distinção, presumidamente capazes de lhe outorgar uma identidade discursiva ou editorial, tida como necessária para inculcar no público-leitor a sua especificidade editorial." (SODRÉ, M., 2012, p.14).

Ao captar recursos de diversas fontes de receita evita-se em tese a dependência econômica concentrada em determinados grupos políticos e comerciais, e, conseqüentemente, minimiza a tentativa de influência na seleção de pautas e elaboração de matérias. Permite-se ainda maior isenção dos profissionais no trabalho em prol do cidadão. Esta noção da necessidade de, na lógica econômica mundial capitalista, garantir a liberdade do jornalismo por meio de uma acertada estratégia comercial é evidenciada quando analisa-se a percepção da editora do canal Lado B, do *site* Campo Grande News, veículo utilizado nesta pesquisa como caso de empresa jornalística. Para a editora, os principais pontos positivos com a consolidação do informe publicitário como ferramenta comercial da empresa é justamente a liberdade para escolher pautas e o fato de deixar claro quando o conteúdo é patrocinado.

De um modo geral, em editorias que levam a finalidades de consumo e não a reflexões político-sociais, a única diferenciação entre os conteúdos publicitário e jornalístico está no fato de o material ou ter sido previamente encomendado por um anunciante (informe publicitário) - feito, portanto, independentemente de critérios noticiosos - ou simplesmente ter atraído a atenção de modo espontâneo (notícia), isto é, sua produção ter partido da recomendação do jornalista ao leitor, baseada em critérios de relevância do próprio profissional, sem influências comerciais que o pautassem; já que quanto à forma, no *site* Campo Grande News, os materiais são muito semelhantes.

A prática constante de materiais híbridos reconfigura - ainda que em caráter inicial - a estrutura do mercado da comunicação. Como visto anteriormente, o *The New York Times* já possui um "estúdio" para a produção de materiais de caráter jornalístico, com estrutura e critérios de matérias ou reportagens, mas encomendados por grandes marcas. Nada impede que esse procedimento - equipes próprias para a produção de materiais publicitários - seja adotado por outros veículos de imprensa, inclusive de menor porte, de forma a oferecer produção semelhante também a pequenos negócios; uma evidente ameaça ao *market share* (fatia de mercado) de agências publicitárias, que hoje são as principais responsáveis por essa intermediação.

O cenário intensifica-se na medida em que o desinteresse ou até mesmo rejeição do leitor pela forma tradicional estática de publicidade e a preferência pelo conteúdo informativo ou multimídia aumentam no ciberespaço. Este tipo de serviço da agência publicitária passará a se tornar desnecessário ou inviável a partir do momento em que o valor em comissão repassado à agência pelo volume de venda de espaços para materiais híbridos seja maior que os custos para a contratação - pelo próprio veículo de comunicação - de um ou mais indivíduos "publিজornalistas" ou/e equipe multidisciplinar.

Blogueiros, e inclusive os agora intitulados *Digital Influencer* (pessoas que têm o poder de influência sobre seus diversos seguidores e ditam tendências, principalmente nas redes sociais), possuem há algum tempo esse tipo de prática incorporada: marcas patrocinam diretamente o indivíduo para realizar viagens e testes de produtos, de modo que posteriormente sejam produzidos e publicados conteúdos em seu blog e/ou perfil nas redes sociais, o que impacta no processo decisório do público consumidor (visada da recomendação). Equipamentos compactos e mais acessíveis, como smartphones, com função de foto, áudio e vídeo facilitam na produção de conteúdo.

Deve-se observar que o contexto que se desenha não representa a extinção, mas uma significativa transformação da imprensa e também das agências de publicidade como são conhecidas na entrada do século XXI (e também os anúncios desenvolvidos para o ambiente fora do ciberespaço - responsáveis por criar e fortalecer signos sobre marcas e produtos).

Os novos tempos se traduzem por reconfigurações no modo como as empresas de comunicação devem funcionar. Este *modus operandi*, que passa pela atualização constante de ferramentas e formas de divulgação da informação (com atenção especial à mobilidade) e pela oferta de serviços variados a empresas e consumidores (como a produção de conteúdo), revela-se elemento-chave para definir a manutenção dos negócios de base informativa - jornalísticos e publicitários - no mercado; com produtos e serviços amparados por tecnologias da informação para apresentar ao cliente resultados tangíveis.

A exemplo de diversas *startups*⁴⁰ que surgem, tornam-se líderes, são substituídas por outras concorrentes e/ou desaparecem em uma velocidade nunca antes vista no mundo empresarial - bem como seus produtos e serviços oferecidos em um ciclo muito mais dinâmico -, novos modelos de negócios, de linguagens e dos fazeres jornalístico e publicitário se mostram possíveis no ciberespaço.

⁴⁰ "São por norma empresas relativamente novas que têm como base ideias inovadoras e tecnológicas, tendo, no seu início custos reduzidos e sendo profundamente escaláveis, quando o projeto é de sucesso. Para alcançar um maior êxito, estas empresas deverão desenvolver competências de forma a reagir facilmente à mudança e adquirir uma equipa multidisciplinar" (CASTILHO; ANTUNES, 2012, p.68-69).

Notam-se o surgimento de empresas que já direcionam majoritariamente seus serviços para a produção de materiais e conteúdos com foco no ambiente digital. Posicionam-se à frente aqueles que entenderem maneiras de realizar convergências e intercalar estratégias que interliguem os mundos físico e virtual.

Há ainda a tendência que se desenha de o mercado do *marketing* de conteúdo intensificar a demanda por um profissional versátil, que tenha domínio entre os ambientes jornalístico e publicitário. Mas, para garantir sua sobrevivência e continuar a exercer o papel histórico de servir ao cidadão, a empresa jornalística deve agir com ética e disseminar em seu discurso - seja com a estratégia de dar mais destaque a editoriais ou postar frequentemente posicionamentos na rede social - sua visão de mundo sobre determinados temas de debate e relevantes à vida do cidadão e à convivência em sociedade.

Ou, caso assim seja a linha editorial e corporativa da empresa de comunicação, deixar claro que dará igual espaço a diferentes perspectivas (o que poucas vezes acontece), pois se entende que "o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. [...] não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala" (MAINGUENEAU, 2007, p.99). Este poder de posicionamento, evidentemente deve partir de quem comanda a empresa; porém, envolver o engajamento dos colaboradores nas causas.

A consolidação das mídias digitais potencializa a hibridização dos gêneros informativos ao proporcionar condições para o surgimento de múltiplos canais de comunicação, atualizados por profissionais com formação acadêmica na área ou não, e que foram criados seja com o intuito de noticiar, emitir opiniões, fornecer dicas ou/e interagir com outros usuários. A hibridização sempre existiu também em outros campos, como entre a literatura e o jornalismo, a arte e a publicidade, pois as formas "primitivas" de conhecimento agregaram elementos para o surgimento ou aprimoramento de outros gêneros e atividades profissionais. A regularidade no tempo e no espaço é que define se um novo gênero se materializa ou se apenas se apropria pontualmente de características que não lhe são próprios para produzir tipos específicos de informação.

Os gêneros jornalísticos não são estáticos. Ao contrário possuem tendência híbrida e dialética. Estão intrinsecamente relacionados ao movimento da sociedade aliada aos meios de expressão social. Qualquer alteração nos contextos sociais e nos processos de difusão da informação pode ocasionar uma mudança nos gêneros, ou possibilitar uma nova nuance a ser considerada. (RÊGO; AMPHILO, 2010, p.107).

Cabe aqui traçar uma diferenciação entre a relação "simbiótica" de jornalismo e publicidade (em que ambas as áreas trocam modestamente artifícios informativos e dependem uma da outra no ambiente dos veículos de comunicação para que estes espaços continuem a existir) e o processo de hibridização (fenômeno em que a troca sólida e constante de elementos culmina em "seres" híbridos, produtos que carregam em seu DNA a publicidade e o jornalismo, para então formar uma espécie nova, o "publijornalismo").

O "publijornalismo" pode se dar por meio do informe publicitário, da publicidade nativa, do jornalismo de marca, dentre outros termos que têm em comum a mistura de técnicas publicitárias para vender um produto ou conceito (e por isso carrega primeiramente o "publi" em seu nome) e a pretensão jornalística de informar ao cidadão por meio de narrativas, argumentos, fatos e dados (daí explica-se o restante do nome). O gênero "publijornalístico" altera tanto o gene publicitário - pois aposta muito mais no real do que no imaginário, e no detalhamento de informações do que na síntese -, quanto o gene jornalístico, já que representa uma contradição em relação à imparcialidade, valor fundador da área.

Como classificação do campo informativo, dos pontos de vista teórico e prático, expõe o contraditório quanto ao ethos do jornalismo, já que a essência da atividade está voltada à liberdade de o profissional ouvir ou divagar acerca de diversas perspectivas, incluindo a negativa, relacionadas aos temas em questão (mesmo quando tais conteúdos envolverem empresas, marcas, produtos e serviços).

A partir do momento em que é imposto ao jornalista, no papel de produtor de publicidade nativa ou jornalismo de marca, sob a influência da lógica publicitária, recomendar aos leitores determinados locais, produtos, serviços, dentre outros temas de interesse que não surgem de pautas baseadas na espontânea percepção de mundo e interpretação da realidade advindas do próprio profissional, o material "publijornalístico" carrega o termo relacionado à área exclusivamente devido às estratégias de apuração e construção textual.

Isto o diferencia de matérias dos gêneros jornalísticos mais voltados para o entretenimento ou opinião, em que, apesar de uma visão positiva sobre um lugar ou produto prevalecer sobre o conteúdo, tal conclusão se dá por um ponto de vista interpretativo e espontâneo do jornalista, e não comercial.

Do ponto de vista discursivo, portanto, o material exclusivamente jornalístico se diferencia do "publijornalístico" ao se identificarem diferentes instâncias de enunciação que incidem na produção de conteúdo informativos híbridos (jornalista que escreve de forma espontânea x jornalista ou publicitário que escreve já pautado na perspectiva do anunciante). É preciso apontar que o fato de o material ser "publijornalístico" não desqualifica sua

qualidade informativa; ou seja, existem publicidades nativas e demais materiais da indústria do marketing de conteúdo que apresentam qualidade técnica igual ou até mesmo mais apurada que produtos essencialmente jornalísticos produzidos pela equipe de redação do veículo.

Com objetivo de informar o leitor de acordo com estratégias pré-definidas (seja para vender um bem/serviço, divulgar um produto de entretenimento ou criar identificação aos valores de uma marca), as empresas apostam na apuração jornalística, em fatos, dados, personagens e histórias da "vida real" para conectar este ambiente narrativo aos fins comerciais almejados; muitas vezes, inclusive, sem fazer alusão à marca (somente para provocar desejo sobre o tema que, futuramente, poderá ser convertido em consumo).

Nestas estratégias residem as bases do gênero "publijornalístico". Um exemplo é o material *Women Inmates*⁴¹, produzido pelo *T Brand Studio*, do *The New York Times*, em forma de grande reportagem sobre o sistema carcerário feminino dos EUA. O conteúdo é patrocinado pelo *Netflix*⁴² para divulgar o lançamento da nova temporada da série *Orange is the New Black*. Ao perceber a oportunidade de incrementar as receitas, o periódico produz outras publicidades nativas, como para o estúdio cinematográfico independente norte-americano *Weinstein Company*, com o objetivo de promover o filme *The Imitation Game* (no Brasil, *Jogo da Imitação*), sobre a vida de *Alan Turing*⁴³.

As características "publijornalísticas" se mostram, portanto, tendência em profissionais, textos, linguagens e discursos. Ressalta-se que do ponto de vista do enunciatário é evidente a aceitação consciente quanto a estes materiais apresentados na forma e linguagem jornalística, porém, com objetivos publicitários. Ao menos entre os leitores ouvidos neste estudo, não há aversão ou condenação quanto a matérias que se proponham ao viés comercial; o que explica - no contexto regional da percepção do público - a preferência crescente das empresas por este tipo de anúncio.

É prudente reforçar que, como tem se tornado comum a inserção destes materiais em meio aos conteúdos editoriais, deve-se evitar com que haja dificuldades por parte do público em identificar os materiais "publijornalísticos". Assim, estabelecem-se os devidos contratos simbólicos de cada gênero, sem o "embaralhamento" de suas cláusulas pré-acordadas entre

⁴¹ Disponível em: <<http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

⁴² Empresa norte-americana que presta serviços de streaming sob demanda através de aplicativo para TV, *tablet* e *smartphone*. A assinatura mensal permite ao usuário acesso online a vídeos diversos, como filmes, animações, séries, documentários e shows.

⁴³ Disponível em: <<http://paidpost.nytimes.com/the-weinstein-company/world-war-iis-greatest-hero-the-true-story-of-alan-turing.html>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

enunciador e enunciatário. Desta maneira, ganham leitor/consumidor, empresa/marca, profissionais (jornalistas/publicitários) e veículo de comunicação.

Antes do reconhecimento das características linguísticas, portanto, a relação contratual simbólica começa a se estabelecer - por parte do leitor - na identificação da temática informativa; ou seja, na diferenciação entre uma matéria que traz características de um produto ou serviço, de modo a recomendá-lo (foco no consumo), e uma notícia com fatos cotidianos que representam a base para formar opinião e/ou agir, de forma a estimular o leitor a desempenhar seu papel de cidadão (foco no social).

É preciso analisar ao longo dos próximos anos como a relação contratual simbólica entre os produtores de conteúdo híbrido e os leitores se estabelecerá no ciberespaço, já que implica no reconhecimento de novos elementos linguísticos, recursos tecnológicos, além da legitimação de um profissional multifacetado. Neste aspecto reside a importância da clara identificação do caráter e da fonte do material divulgado, para que cada "contrato" construa suas "cláusulas" de confiança e relação veículo-profissional-leitor; principalmente no que se refere a editoriais cujas fronteiras se confundem.

É necessário que o veículo esteja ciente de que materiais "publijornalísticos" em editoriais de consumo, sabor e temas ligados a bem-estar são menos suscetíveis à rejeição pelo público (que pode prejudicar a imagem e credibilidade da empresa) do que aqueles relacionados à política, economia, dentre outros assuntos que já possuem suas "cláusulas" bem definidas com o leitor no que tange ao contrato de enunciação jornalística.

Do ponto de vista profissional, a hibridização ainda gera atualmente confusões no mercado. Pela análise bibliográfica e também do discurso dos entrevistados nesta pesquisa (gerente, jornalistas, publicitários), percebem-se incertezas quanto a quem se deve a função de produzir materiais híbridos. Os leitores acreditam ser um trabalho para publicitários; porém, possuem evidente dificuldade em distinguir materiais "publijornalísticos" do conteúdo editorial que descreve estabelecimentos comerciais, bens ou serviços.

Já os profissionais de ambos os campos não compartilharam da mesma visão; porém, a maioria concorda que esta incumbência é destinada a alguém com conhecimento das técnicas de ambas as áreas; principalmente quanto à clareza e à objetividade do texto, e à percepção dos elementos necessários para venda. Com a produção de conteúdo em alta, é provável que muitos jornalistas procurem adquirir cada vez mais conhecimento em marketing e publicidade, bem como profissionais de outros campos que desejam atuar com comunicação segmentada estudem técnicas do jornalismo.

Além da forma e do conteúdo da mensagem, um fator preponderante para que não seja rompido o contrato simbólico de enunciação jornalística é a intencionalidade de quem a produz. Isto é: a legitimação do público em relação à veracidade da informação disponibilizada por um veículo de comunicação passa pela crença de que aquela recomendação se dá de forma espontânea, e não forçada. Logo, a forma de notícia, que possui predominância textual, narrada, tende a ser mais bem reconhecida como verídica e confiável do que a forma de publicidade, uma informação paga e materializada em anúncio.

Nota-se a cada dia o papel das redes sociais digitais no intermédio de crescentes embates entre cidadãos para convencer uns aos outros sobre a verdade de suas perspectivas; enquanto aos veículos que almejam angariar o maior número possível de leitores surge a oportunidade de apresentar o maior número de "verdades" sob diferentes perspectivas. Seja para cumprir o papel de dar voz ao cidadão, democraticamente, ou para aumentar o número de leitores com fins comerciais, é necessário estimular uma participação efetiva, ao envolver o público no processo de elaboração de pautas e de opinião sobre os conteúdos produzidos; fato que ainda não é comum. "O que percebemos nas redes sociais é que muitas organizações ainda não sabem usar a ferramenta de forma dialógica, sendo cativas do modelo de comunicação unidirecional, buscando aplicar o mesmo modelo analógico à realidade digital" (GONÇALVES; MACHADO, 2015, p.125).

A memória ampliada e de fácil acesso no ciberespaço, aliada à possibilidade de se gastar menos com publicidade para atingir um público mais heterogêneo e menos segmentado, permite que empresas pensem em conteúdos diversos. Estes materiais, apesar de escritos para um potencial consumidor imediato, deve ser destinado a todos os leitores - já que muitas vezes o público que não é alvo hoje pode ser no futuro, e, principalmente, tem o poder hoje de recomendar uma informação ao leitor/consumidor de interesse. Logo, a recomendação pelas redes sociais faz com que se repense a supersegmentação publicitária, antes viável devido à otimização de recursos; ou melhor, à necessidade de atingir o público que se queria naquele determinado momento com o mínimo de meios e canais de distribuição possíveis, para não encarecer o custo final. "O melhor plano de mídias informatizado não impedirá que milhões de pessoas não abrangidas pela mensagem a vejam". (VERÓN, 2004, p.265).

É neste contexto em que se baseia hoje o marketing de conteúdo, inserido no gênero "publijornalístico": na relação que não é de curto prazo, na indexação das referências virtuais que possam se tornar aliadas na relação de confiança entre marcas e consumidores; no público diversificado e mutável. Diferentemente do gênero publicitário, que precisa do consumidor

impulsivo, da emoção do agora, da construção presente e constante da imagem; e, por isso, se vale de estratégias tradicionais; principalmente com foco no preço e promoção.

O jornalismo, assim como outros campos das ciências humanas, não deixará de ter suas contradições e tensionamentos, principalmente devido a fatores ideológicos no fluxo de notícias - como os valores individuais de cada jornalista, e a influência da indústria da persuasão, como as assessorias de imprensa (BARONE JUNIOR, 2015) - e comerciais sobre os componentes da máquina midiática, além da própria característica essencial humana dos profissionais e leitores, fruto de uma construção histórica e cultural de múltiplas identidades (HALL, 2006). As crescentes mudanças proporcionadas pelo ciberespaço, principalmente quanto à interatividade entre os participantes, a disponibilidade de redes sociais como fontes de informação a jornalistas (BARONE JUNIOR, 2015) e as novas ferramentas e formas de se comunicar, potencializará ainda mais esta relação "pendular"; um "campo minado" e ao mesmo tempo fértil para a atuação dos meios de comunicação e as empresas em geral.

Espera-se que esta pesquisa tenha cumprido o objetivo de trazer à luz uma contextualização sobre a produção de materiais híbridos no ciberespaço e, com isso, estimule debates e reflexões posteriores sobre: o fazer jornalístico, publicitário e "publijornalístico" (que engloba o *marketing* de conteúdo); o futuro da imprensa; o papel social dos cibermeios de comunicação e dos profissionais que neles atuam; a influência das redes sociais (e, conseqüentemente, da inteligência coletiva e da cultura participativa) na relação contratual simbólica de comunicação e de enunciação jornalística; os gêneros de informação e as transformações no mercado da comunicação.

REFERÊNCIAS

- ALEXA, Actionable Analytics for the Web. **Traffic Statistics**: Campo Grande News. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/campograndenews.com.br>>. Acesso em 17 jul.2016.
- ANJ, Associação Nacional de Jornais. **Código de Ética e Autorregulamentação**. Brasília: ANJ, 2011. Disponível em <<http://www.anj.org.br/codigo-de-etica-2/>>. Acesso em: 02 jul. 2015.
- APPBRASIL, Associação dos Profissionais de Propaganda. **Código de Ética dos profissionais de propaganda**. São Paulo: APP, 2014. Disponível em <appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2015.
- AUGUSTO, Cinara. **Mobilidade do Profissional de Comunicação no Brasil**: um mito. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília-DF. Anais eletrônicos... Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/pdfs/12622493971399013820688805045361032223.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2016
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. In: BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. 5 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BARONE JUNIOR, Victor Luiz. **Os sítios de redes sociais no processo de produção da notícia e seu uso no jornalismo sul-mato-grossense**. 2015. 147 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2015.
- BARROSO, Paulo. **A prioridade ética da retórica publicitária**. Comunicação e Sociedade, v.25, 2014, p. 344-359. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. Cidade do México: Siglo XXI, 1969.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENTIVEGNA, Fernando. **Fatores de impacto no sucesso do Marketing Boca a Boca On-Line**. RAE - Revista de Administração de Empresas, vol.42, n.1, jan./mar., 2002, p.79-87. Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas, São Paulo, Brasil.
- BERTO, Matheus; GONÇALVES, Elizabeth. **Diálogos online**. As intersemioses do gênero Facebook. Ciberlegenda, n. 25, 2º sem., 2011, p. 100-110. Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil.
- BOVÉE, Courtland L.; ARENS, William F. **Contemporary advertising**. 3 ed. Homewood: Irwin, 1989.

CAMERON, Glen T., e JU-PAK, Kuen-Hee. **Information pollution?** Labelling and format of advertorials. Newspaper Research Journal, vol.21, n.1, winter 2000, p.65–77. University of Memphis, Memphis, Estados Unidos.

CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário:** uma análise das propagandas da Coca-Cola. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

CANAVILHAS, João Manuel. **Do jornalismo online ao webjornalismo:** formação para a mudança. Comunicação e Sociedade, vol.9-10, 2006, p. 113-119. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

CARRASCOZA, João A. **Redação publicitária:** estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2002.

CASAQUI, Vander; BARBOSA, Ivan. **Relações dialógicas entre publicidade e jornalismo:** uma proposta de análise. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23, 2000, Manaus-AM. Anais eletrônicos... Manaus: Intercom, 2000. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacional.shtml>. Acesso em: 07 jul. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Ana Sofia; ANTUNES, Maria João. **Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos social media:** os estudos de casos das startups. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, vol.12, n.24, 2013. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil.

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso jornalístico e posicionamentos enunciativos:** fronteiras e distanciamentos. Revista Parágrafo, 7 ed., vol.4, n.1, jan./jun. 2016, p.6-15. FIAM-FAAM Centro Universitário, São Paulo, Brasil.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso propagandista: uma tipologia.** In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. Análises do Discurso Hoje, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010a, p.57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. **Uma problemática comunicacional dos gêneros discursivos.** Revista Signos, vol.43, supl.1, 2010b, p.77-90. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), Valparaíso, Chile.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **O caso do Brasil:** valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. Cuadernos.info, n.29, jul./dez. 2011, p. 25-34. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas**. Comunicação e Sociedade, vol.25, 2014, p.267-277. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula. **Confiabilidade, credibilidade e reputação**: no jornalismo e na blogsfera. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vol.31, n.1, jan./jun., 2008, p.29-49.

CIVICSCIENCE. **Insight Report**. 2015. Disponível em <<http://civicscience.com/wp-content/uploads/2015/01/Insight-Report-Funding-Objective-Journalism-Jan-2015.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

COAN, Emerson. **A relação entre os discursos publicitário e jornalístico no domínio do entretenimento**. 2010. 281 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Casper Líbero, São Paulo, 2010.

COAN, Emerson. **O jornalismo da Folha de S. Paulo na era da publicidade**: a realização do discurso “publijornalístico”. Revista Domínios de Linguagem, nº1, 1º sem. 2012, vol.6, 2012, p.130-147. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Brasil.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 02 jul. 2015.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. 2 ed. Bauru: EDUSC, 1998.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócios para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo ESPM, n.9, abr./mai./jun., 2014, p.51-115. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

DE SÁ, Nelson. **Batizada nos EUA, publicidade nativa divide opiniões**. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/01/1220217-batizada-nos-eua-publicidade-nativa-divide-opinioes.shtml>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

DEZIEL, Melaine. T Brand Studio. **Women inmates**: why the male model doesn't work. Disponível em: <<http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

DINES, Alberto. **O papel do jornal e a profissão de jornalista**. 9 ed. São Paulo: Summus, 2009.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. 3 ed. Barcelona: Lumen, 1993.

EDGECLIFFE-JOHNSON, Andrew. **A invasão do jornalismo corporativo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/10/1530633-a-invasao-do-jornalismo-corporativo.shtml>>. Acesso em: 15.nov.2016.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. Vitória: FENAJ, 2007. Disponível em: <www.fenaj.org.br/materia.php?id=1811>. Acesso em: 02 jul.2015.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FRAGA, Bruno Navarros. **Jornalismo e Publicidade: a hibridização da informação na imprensa e sua influência pela linguagem das novas mídias**. In: SBPJor - Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande-MS. Anais eletrônicos... Campo Grande: SBPJOR, 2015. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/4557/927>>. Acesso em: 03 set. 2016.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GONÇALVES, Elizabeth; MACHADO, Vanda. **Discursos organizacionais: as relações de consumo no ambiente das redes sociais digitais**. Organicom, ano 12, nº 22, 1º sem., 2015, p.118-129. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

GONÇALVES, Elizabeth; SANTOS, Marli. **Um novo ambiente para produções narrativas**. Palavra Clave, vol.19, núm.2, jun., 2016, p.450-472. Universidad La Sabana, Chía, Colômbia.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso: conceitos e aplicações**. Alfa: Revista de Linguística, vol.39, 1995, p.13-21. Universidade Estadual Paulista, São Paulo, Brasil.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades**. Comunicação, Mídia e Consumo, vol.4, n.11, nov., 2007, p.11-25. Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HUFFPOST BRASIL. **7 razões para fazer um anúncio nativo agora**. 2014. Disponível em <http://www.brasilpost.com.br/2014/12/02/anuncio-nativo-publicidad_n_6249034.html>. Acesso em: 23 jun. 2015.

IBGE CIDADES, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Informações - Mato Grosso do Sul - Campo Grande**. 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/YTSM8d>>. Acesso em 03 nov.2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOEL, Mitch. **Native advertising is everybody's problem**. 2014. Disponível em: <<http://www.twistimage.com/blog/archives/native-advertising-is-everybodys-problem/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

JOEL, Mitch. **We Need a Better Definition of “Native Advertising”**. Harvard Business Review, 2013. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

JUCEMS, Junta Comercial do Estado de Mato Grosso do Sul. **Informações-Estatísticas**. Disponível em: <<http://www.jucems.ms.gov.br>>. Acesso em 28 jan.2016.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Ética, deontologia, formação e profissão**: observações sobre o Jornalismo. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia, vol.1, núm. 1, 1º sem., 2004, p.118-130. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo e ética no século XXI**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13, núm.13, jan/dez., 2009, p. 15-27. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil.

KEMPFER, Ângela. **Aos 15 anos, Campo Grande News é a história do jornalismo online em MS**. 2014. Disponível em: <www.campograndenews.com.br/campo-grande-news-15-anos/aos-15-anos-campo-grande-news-e-a-historia-do-jornalismo-online-em-ms>. Acesso em 27 abr.2015.

KEMPFER, Ângela. **Campo Grande News sobe mais de 20 pontos e dispara na liderança**. 2015. <<http://www.campograndenews.com.br/tecnologia/campo-grande-news-sobe-mais-de-20-pontos-e-dispara-na-lideranca>>. Acesso em 22 mar.2016.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo**: O que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAFRANCE, Adrienne. **No, BuzzFeed did not invent native advertising**. Disponível em: <<http://www.theawl.com/2014/01/no-buzzfeed-did-not-invent-native-advertising>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

LAGE, Nilson. **Linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003, p.11-23. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em 10 fev. 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

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

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MACDONOUGH, John; EGOLF, Karen. **The advertising age Encyclopedia of advertising**. Chicago: Fitzroy Dearborn, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3 ed. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MANOVICH, Lev. **Novas mídias como tecnologia e ideia**: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (org.). *O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2005.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The Mit Press, 2001.

MANZINI, Eduardo José. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. In: MARQUEZINE, Maria Cristina; ALMEIDA, Maria Amélia; OMOTE, Sadao (orgs.). *Colóquios sobre pesquisa em educação especial*. Londrina: Eduel, 2003, p.11-25.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Imprensa e capitalismo**. São Paulo: Kairos, 1984.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Oficio de Cartógrafo**: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago: Fondo de Cultura Económica, 2002.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

MEIO E MENSAGEM. **Infoglobo cria área de publicidade nativa**. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/05/19/Infoglobo-cria-area-de-publicidade-nativa.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Significado: nativo**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 07 maio. 2015.

MORAES, Ângela. **A crise do jornalismo e o discurso legitimador**. Estudos, vol.38, n.4, out./dez., 2011, p. 663-678. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Brasil.

ORLANDI, Eni de Lourdes. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Edições GJol, Calandra, 2003, p.14-36.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento; IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; FJP, Fundação João Pinheiro. **Ranking IDHM Municípios 2010**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/Ranking-IDHM-Municipios-2010.aspx>>. Acesso em 28 jan.2016.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Lista dos relatórios estatísticos do MEI**. 2016. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/lista-dos-relatorios-estatisticos-do-mei>>. Acesso em 28 jan.2016.

PORTAL IMPRENSA. **1x4: O jornalista se tornará um profissional de marketing de conteúdo?**. 2016. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/75644/1x4+o+jornalista+se+tornara+um+profissional+de+marketing+de+conteudo>>. Acesso em 14 jun.2016.

POSSENTI, Sírio. **Discurso, estilo e subjetividade**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secretaria de Comunicação Social (Secom), 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. Intexto, vol.2, n.25, dez., 2011, p. 130-146. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.

RÊGO, Ana Regina; AMPHILO, Maria Isabel. **Gênero opinativo**. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (orgs.). Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p.95-108.

ROCK CONTENT, Marketing de Conteúdo. **Content Trends: tendências do marketing de conteúdo 2016**. Belo Horizonte, 2016.

RODRÍGUES, Carmen; NOGUERO, Alfonso. **Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: la hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas**. In: II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna, San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, Espanha, 2010.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Valor se prepara para publicidade nativa**. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/29/Valor-se-prepara-para-publicidade-nativa.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

SAMPSON, Henry. **A history of advertising from the earliest times**. Londres: Chatto and Windus, 1874.

SANTI, Vilso Junior. **Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games**. Revista Contracampo, nº 21, ago., 2010, p.69-83. Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. São Paulo: Vozes, 2010.

SERRA, J. Paulo. **Para além da propaganda e da internet: a ética do jornalismo**. Comunicação e Sociedade, vol.25, 2014, p. 290-300. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.

SHARETHROUGH. **Native advertising: the official definition**. 2015. Disponível em: <<http://sharethrough.com/nativeadvertising>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

SILVA, Marcos Paulo da. **Como os acontecimentos se tornam notícia: uma revisão do conceito de noticiabilidade a partir das contribuições discursivas**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Ano 7, n.1, jan./jun., 2010, p.173-184. Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, Brasil.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STULAR, Katarina. **Hybrid messages in magazines: a case study of the lifestyle magazine Obrazi**. Medijska Istrazivanja/Media Research, vol.15, nº1, mai., 2009, p.61-77. Zagreb, Croácia.

T BRAND STUDIO. **World War II's greatest hero: the true story of Alan Turing**. Disponível em: <<http://paidpost.nytimes.com/the-weinstein-company/world-war-iis-greatest-hero-the-true-story-of-alan-turing.html>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

TERRA, Portal. **Terra lança publicidade nativa em sua plataforma**. 2014. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/trade/blog/2014/10/10/terra-lanca-publicidade-nativa-em-sua-plataforma/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

TOALDO, Mariângela Machado. **Produção publicitária midiática: aspectos éticos**. In: BARROS FILHO, Clóvis de (org.). Ética e Comunicação Organizacional. São Paulo: Paulus, 2007, p.55-92.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol.1. 3 ed. Florianópolis: Insular, 2012.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURLAO, Felipe. **Agências vão virar publishers**. 2015. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2015/04/06/ag-ncias-v-o-virar-publishers.html>>. Acesso em 14 jun.2016.

UNIVERSITY OF OXFORD. Reuters Institute for the Study of Journalism. **Digital News Report**. 2015. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

UNIVERSITY OF OXFORD. Reuters Institute for the Study of Journalism. **Digital News Report**. 2016. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em: 17 jul. 2016.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 4 ed. Barcelona: Crítica, 1984.

VERÓN, Eliseo. **El análisis del “contrato de lectura”**: un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. In: VERÓN, Eliseo. Les medias: experiences, recherches actuelles, applications. Paris: IREP, 1985. Disponível em: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf. Acesso em: 09 de junho de 2015.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VIEIRA, Livia de Souza. **Vale tudo pelo clique?** In: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). Questões para um jornalismo em crise. Florianópolis: Insular, 2015, p.67-83.

ANEXOS

Planilha de levantamento dos informes publicitários do *site* Campo Grande News:
<http://bit.ly/informecgnews>

Data	Hora	Título da matéria com link	Editoria	Interações: segundo ícone do Facebook na notícia do site
05/10/2011	10h00	Coleção Primavera Verão na Roda Fashion Kids traz o que a vida tem de bom	Moda	1
14/10/2011	13h35	Com feijoada a R\$ 10,00, restaurante abre em combinação certa com pagode	Diversão	1
31/05/2012	13h39	Com receitas exclusivas, confeitaria abre as portas sem preços de grife	Sabor	78
29/06/2012	10h14	Sertanejo de um homem só; Flávio Otoni é romântico, sem esquecer antigos bailões	Diversão	202
27/08/2012	11h12	Shawarma, o clássico sanduíche do mediterrâneo, se ajusta facilmente à dieta	Sabor	29
08/10/2012	07h36	Frozen de iogurte agora tem versão duplo zero, sem açúcar ou gordura	Sabor	28
08/10/2012	09h00	Marca traz leveza do Chopp Kremer para Campo Grande	Sabor	70
12/11/2012	08h00	Móvel de madeira de demolição para a vida toda e mais barato	Consumo	43
25/01/2013	07h31	Empresa faz locação de softwares para garantir segurança ao usuário	Consumo	0
06/02/2013	08h00	Limonada suíça já não é a mesma. Na Feira Central, o suco tem vários sabores	Sabor	38
04/03/2013	09h10	Corselet para as gordinhas, com peças exclusivas de outono/inverno	Consumo	48
11/03/2013	07h00	Aposente o telefone; delivery fica bem mais fácil com pedido pela internet	Consumo	169
22/04/2013	06h10	CEEM-FGV oferece MBA em Gestão Financeira Controladoria e Auditoria	Economia	8
06/05/2013	07h00	Ceras da Austrália acabam com a dor "interminável" em sessões de depilação	Consumo	96
20/05/2013	08h08	Quer saber onde comer em Campo Grande? Acesse o "Rede Gastronômica"	Consumo	157
22/05/2013	06h37	Câmara Municipal de Água Clara instaura "CPI da Cesta Básica e Merenda Escolar"	Política	16
07/06/2013	06h30	Brechó "chique" amplia espaço e agora vende vestidos de gala e de noiva	Consumo	221
10/06/2013	06h49	Chefe de cozinha que virou "amigo" dos famosos abre a própria peixaria	Sabor	106
26/06/2013	07h00	CEEM-FGV oferece curso de excelência no atendimento ao cliente em Campo Grande	Economia	21

27/06/2013	06h40	Loja aproveita o frio, faz saldão de vinhos e oferece "bebida boa" por R\$ 14,90	Sabor	88
28/06/2013	12h00	Feirão do Descontão traz mil carros em promoção e parceria com Detranzinho	Eventos	0
05/07/2013	07h48	CEEM-FGV tem curso de Inteligência e Coaching estratégicos em Campo Grande	Economia	3
08/07/2013	07h01	Imperceptíveis, lentes de contato nos dentes garantem sorriso perfeito	Consumo	100
18/07/2013	07h01	Casa especializada em kebab comemora 1 ano com novo cardápio e delivery	Sabor	49
22/07/2013	07h00	A loja de pisos que focada no atendimento personalizado vai até o cliente	Arquitetura	25
22/07/2013	17h26	Informe Publicitário: Enersul se mantém entre as melhores empresas	Economia	30
26/07/2013	06h49	Passado o boom das compras coletivas a moda agora são os cupons	Consumo	119
26/07/2013	06h53	Apaixonada pelo Pará, ela trocou o Direito pela peixaria com sabor do Norte	Sabor	153
01/08/2013	07h32	CEEM-FGV oferece curso com técnicas e ferramentas para gerenciamento de projetos	Economia	12
05/08/2013	08h55	Empresa elabora projeto que prevê dobro de segurança para o Camelódromo	Capital	8
02/09/2013	06h39	Com menos agulhas e poucas sessões, técnica de acupuntura promete mais eficiência	Consumo	24
09/09/2013	07h00	No Barrica, cliente toma um chopp e ganha outro em happy hour	Sabor	230
25/09/2013	06h24	Chef da "Pizzaria do Faustão" lança sabores exclusivos hoje na Piazza Forneria	Sabor	37
07/10/2013	06h10	Mr. Cat inaugura loja em Campo Grande, com sapatos que preservam a tradição	Consumo	51
07/10/2013	07h00	Com foco na comunicação diferenciada, Agência presta atendimento personalizado	Consumo	15
11/10/2013	07h14	Conforto e sofisticação dos sapatos Mr. Cat chegam a Campo Grande	Consumo	67
11/10/2013	07h37	Casal investe no bairro onde cresceu, vendendo pizza em pedaços por R\$ 3,00	Sabor	89
14/10/2013	07h24	Concessionária dá até R\$ 4,7 mil de desconto para empresário que está começando	Veículos	43
15/10/2013	06h40	Novo restaurante italiano produz de forma artesanal e com ingrediente pantaneiro	Sabor	158
16/10/2013	08h00	Tutor educacional, um meio diferente de vencer as dificuldades de aprendizado	Cidades	7
21/10/2013	08h00	Há 20 anos na Capital, lavanderia muda de casa e inova nos serviços	Economia	48
22/10/2013	07h00	Esmalteria inaugura com 600 cores e oferecendo até canapés aos clientes	Consumo	140
28/10/2013	07h00	Com liquidação de até 70% Estima Calçados se prepara para abrir segunda loja	Consumo	115
29/10/2013	09h00	Concursare promete revolucionar o mercado de concursos públicos	Cidades	177

04/11/2013	10h15	De picolé a carros: vendedor de MS é finalista na Olimpíada Chevrolet	Economia	158
04/11/2013	10h36	Maior portal de venda de veículos de MS, ShopCar está de cara nova	Economia	62
14/11/2013	06h04	Famoso por comida de boteco, bar vai abrir para o almoço com "feijoada rock"	Sabor	94
21/11/2013	11h18	Servan esclarece sobre Hospital Universitário	Anúncios	7
25/11/2013	10h29	Gestão do Lucro é o tema da palestra da Fundação Getúlio Vargas dia 28	Cidades	33
26/11/2013	07h50	Depois do sucesso das ceras Australianas, Campo Grande recebe mais novidades	Consumo	46
28/11/2013	08h00	Oferecendo jantar com pizza e vinho, forneria resgata cultura da noite italiana	Diversão	68
29/11/2013	08h00	Com técnicas japonesas, salão de bairro já produziu até atriz global	Consumo	184
02/12/2013	06h25	Bar estreia cardápio com rissole de costela e cervejas por R\$ 5,99	Sabor	68
02/12/2013	07h00	Ex-assistente de Duda Molinos, Mara Lenk transforma mulheres pela maquiagem	Consumo	255
05/12/2013	07h36	Para comemorar 1 ano de loja, Mr. Cheney sorteia cesta com cookies	Consumo	56
06/12/2013	06h40	Informe Publicitário: Festa open bar leva ação social a entidades da Capital	Eventos	25
09/12/2013	07h00	Informe Publicitário: Mecânica traz serviço especializado para mulheres	Capital	241
12/12/2013	07h00	Informe Publicitário: Cozinha Industrial inova e aposta em marmitex light	Consumo	214
13/12/2013	08h52	FGV abre inscrições para o curso de Pós-Graduação em Administração de Empresas	Anúncios	16
16/12/2013	08h00	Quer presentear? Confira a loja que tem opções criativas a partir de R\$ 3,90	Consumo	81
18/12/2013	07h30	Informe Publicitário: Loja de pão de mel tem receita exclusiva e 16 sabores	Sabor	108
18/12/2013	10h16	Instituição Foco Educacional está com inscrições para MBA Executivo	Anúncios	15
19/12/2013	07h00	Informe Publicitário: Bar tem pratos e decoração dos antigos impérios	Sabor	46
17/01/2014	08h36	Informe Publicitário: Piazza Fornearia servirá almoço com preço atrativo	Consumo	54
23/01/2014	08h19	Restaurante é o único brasileiro em festival mundial de gastronomia	Sabor	667
28/01/2014	10h00	Informe Publicitário: Escola com proposta inovadora abre as portas na Capital	Capital	528
30/01/2014	07h50	Informe Publicitário: Jojô serve lagosta e caranguejo gigante do Alasca	Sabor	20
05/02/2014	08h00	Informe Publicitário: Mon Petit inicia as atividades e matrículas estão abertas	Capital	39
12/02/2014	08h01	Informe Publicitário: Zitão oferece rodízio com 20 tipos de carnes	Anúncios	53

12/02/2014	09h36	Com luz e cores, espetáculo "Pinóchio" chega a Campo Grande no dia 16	Diversão	51
13/02/2014	08h00	Informe Publicitário: Bar da Mãe Joana tem menu exótico e vista privilegiada	Sabor	38
20/02/2014	07h00	Informe Publicitário: Rodízio da Don Zito tem a maior variedade de pizzas	Sabor	51
06/03/2014	08h42	Informe Publicitário: Lanche serve até 12 pessoas e premia quem comer sozinho	Sabor	256
07/03/2014	08h00	Informe Publicitário: Desafios do Marketing é tema de palestra no CEEM	Capital	2
10/03/2014	07h00	Loja anuncia maior promoção de sapatos da Capital; pares com 70% de desconto	Consumo	331
11/03/2014	07h00	Com 400 mil seguidores, blog prova que nem todo luxo é caro	Consumo	234
18/03/2014	06h42	CEEM FGV convida para palestras nos dias 19, 20 e 21	Eventos	1
19/03/2014	08h25	Informe Publicitário: Khalil Karnes agora é Zitão Churrascaria	Sabor	22
20/03/2014	08h00	Informe publicitário: Capital ganha casa especializada em carnes nobres	Sabor	176
20/03/2014	08h05	MBA FGV em Gestão Empresarial realiza aula inaugural	Eventos	1
25/03/2014	00h01	Evento traz representantes da ONU a MS para debater sobre presos em delegacias	Cidades	4
25/03/2014	06h00	Com só R\$ 5 na conta, irmãos criam marmitaria para ser referência em alimentação	Sabor	153
25/03/2014	07h00	MBA FGV em Gestão Estratégica do Agronegócio tem aula inaugural	Rural	0
28/03/2014	08h00	Informe Publicitário: Espaço de beleza para quem busca praticidade	Consumo	68
07/04/2014	08h00	Informe Publicitário: Páscoa Sweet - dos ovos design aos ovos de colher	Consumo	11
10/04/2014	07h00	Loja lança coleção outono/inverno com coquetel aos clientes	Consumo	3
14/04/2014	07h00	MBA em Marketing da FGV prepara para agir estrategicamente	Anúncios	5
15/04/2014	06h15	Informe Publicitário: Loja aposta em moda plus size exclusiva e descolada	Consumo	122
17/04/2014	07h05	MBA FGV em Gestão Estratégica do Agronegócio está com inscrições abertas	Anúncios	1
22/04/2014	00h01	Comunicado à Sociedade	Anúncios	0
22/04/2014	07h00	MBA FGV em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria com inscrições abertas	Anúncios	2
24/04/2014	09h49	MBA FGV em Gestão Empresarial desenvolve visão estratégica	Anúncios	0
25/04/2014	12h00	Informe publicitário: Fábrica abre nova loja plus size no Pátio Central	Moda	55
28/04/2014	12h04	Fundador de instituto fala sobre o MBA FGV em Gerenciamento de Projetos	Anúncios	0

29/04/2014	07h06	Informe Publicitário: Valley cria selo para valorizar artistas e grava 1º DVD	Diversão	93
05/05/2014	06h57	Sorteio de "Kit Dia das Mães" é um dos atrativos em loja de presentes	Consumo	15
19/05/2014	07h00	Em ação inédita, carros são vendidos com desconto de funcionários	Consumo	6
20/05/2014	07h37	Gestão de Projetos é tema de palestra no CEEM FGV	Anúncios	11
21/05/2014	12h00	Informe publicitário: Com novidades no cardápio hamburgueria vive cheia	Sabor	102
29/05/2014	07h02	Palestra sobre Custo de Oportunidade e Tomada de Decisão	Anúncios	10
09/06/2014	07h47	Microempreendedor pode comprar carro com até R\$ 20 mil de desconto	Veículos	805
16/06/2014	07h12	Do check-up às lentes, arquitetura no sorriso transforma rostos	Faz Bem!	43
16/06/2014	08h00	Empório para quem quer viver melhor oferece Gogi Berry a preço imperdível	Consumo	352
18/06/2014	08h00	Campanha para arrecadar alimentos movimentada salões de beleza	Capital	19
20/06/2014	09h08	Transformações organizacional e gestão de pessoas em pauta na FGV	Cidades	2
24/06/2014	06h58	Rodízio de bifes cria self-service para servir em até 5 minutos	Sabor	131
30/06/2014	07h00	Especializado em cerveja, quiosque é também lugar para formar degustador	Sabor	49
09/07/2014	08h00	Em novo endereço, restaurante mantém a tradição da comida portuguesa na Capital	Sabor	111
11/07/2014	08h01	Informe Publicitário: curso Inteligência e Coaching Estratégicos no CEEM	Anúncios	1
14/07/2014	08h00	Escola de Educação Infantil se destaca na oferta de metodologia diferenciada	Capital	241
16/07/2014	07h00	Para garantir as férias entre amigos, Strike vende hora de boliche a R\$ 44,00	Diversão	76
21/07/2014	08h00	Cartório agiliza 2ª via de documentos e oferece orientação jurídica	Capital	73
25/07/2014	08h00	Pizza é carro-chefe de complexo que alia preço, rapidez e opções	Sabor	45
30/07/2014	07h52	Na Charlotte, ao fazer pé, mão e escova, cliente ganha hidratação nos cabelos	Consumo	28
01/08/2014	07h58	Campo Grande amanhece transformada pelo amor	Capital	58
04/08/2014	08h01	Obra iniciada com pilar pré-fabricado pode ficar até 30% mais rápida	Cidades	5
07/08/2014	08h01	Com novo conceito, Salomé chama atenção pela variedade e exclusividade	Sabor	244
11/08/2014	06h57	Barrica Bar agora oferece almoço com grelhados a partir de R\$ 12	Sabor	377
12/08/2014	08h11	Para renovar loja, Estima vende estoque a partir de R\$ 14,90 o par	Consumo	91

14/08/2014	08h00	Acompanhamento escolar ajuda a vencer obstáculos e desenvolver talentos	Comportamento	169
18/08/2014	12h00	Treinamento aponta “amarras” e habilidades e transforma pessoas	Empregos	66
19/08/2014	07h55	Sabe aquele bolo da Anita da feira? Doceria agora tem espaço próprio	Sabor	991
19/08/2014	08h00	Abertas 75 vagas para 29 cursos profissionalizantes de 12 meses, sem mensalidade	Empregos	110
01/09/2014	09h05	Devido ao grande sucesso, entidades abrem mais 75 vagas para cursos	Empregos	6
05/09/2014	09h35	Discret Sex: no Dia do Sexo boutique sensual dá 30% de desconto	Consumo	4
08/09/2014	07h00	Método Body Shape oferece lipoescultura sem cortes	Faz Bem!	47
09/09/2014	08h01	Clube de Gastronomia dá 1 prato grátis por refeição e gera economia	Sabor	101
12/09/2014	08h00	Ganhadora do Cadê seu Carro realiza sonho ao quitar sua cota de consórcio	Economia	26
15/09/2014	07h00	Empório que virou febre traz a Campo Grande produtos ideais para o verão	Faz Bem!	294
15/09/2014	08h00	Curso sem mensalidade, ambiente de faculdade e facilidade para entrar no projeto	Empregos	669
17/09/2014	08h00	Mandetta Concursos tem cursos chancelados pelo Selo Quality Brasil	Empregos	79
22/09/2014	08h00	Campanha de loja de bicicletas é inspiração para o Dia Mundial Sem Carro	Comportamento	232
24/09/2014	08h00	Casa de funk terá micareta com 12h de pagode, axé e MCs do tipo ostentação	Diversão	298
25/09/2014	07h51	Mude de vida em 10 semanas ou menos com um Personal Coaching	Empregos	41
25/09/2014	08h00	Na boate On Eleven, sábado tem DJ e banda de pop rock com nome na lista	Diversão	37
29/09/2014	08h00	Homens e mulheres escolhem depilação a laser e se livram de pelos	Faz Bem!	16
29/09/2014	09h29	Uma semana agitada para quem está correndo atrás do sucesso profissional	Empregos	1.100
01/10/2014	08h01	Balada na sexta é na On Eleven com banda Dona Nega e DJ E-Junior	Diversão	36
06/10/2014	07h56	Loja reabre com preços imperdíveis para a coleção Primavera/Verão	Consumo	141
06/10/2014	08h00	Vela Shape, o queridinho para por fim ao pesadelo da celulite	Faz Bem!	10
07/10/2014	07h57	Emporium do Mar abre cardápio à la carte com risotos e paella	Sabor	587
07/10/2014	08h00	Peixaria da Capital amplia os serviços e agora faz rodízio na casa do cliente	Sabor	442
08/10/2014	07h59	CEEM/FGV oferece curso sobre Gestão e Liderança neste mês	Empregos	8
08/10/2014	08h00	On Eleven traz DJ de renome com o melhor do house music neste sábado	Diversão	19

09/10/2014	08h00	Hamburgueria vira restaurante e agora também serve almoço	Sabor	907
13/10/2014	07h54	Cursos de qualificação sem mensalidade abrem novas turmas para o sábado	Empregos	161
13/10/2014	08h00	Empresa de adesivos transforma ambientes e faz projetos de graça	Arquitetura	79
15/10/2014	08h00	Casa noturna na Esplanada Ferroviária tem DJ Danilo Bachega nesta 6ª	Diversão	42
20/10/2014	08h00	Rede Faleiros premia pela segunda vez cliente com carro Cruze 0km	Consumo	174
21/10/2014	08h00	Na Vila Alba, casa de frios reinaugura com descontos exclusivos de até 30%	Consumo	93
23/10/2014	08h00	Jeito Frio aposta em deliciosos lançamentos para refrescar o verão	Sabor	162
27/10/2014	07h59	Gosta de paleta mexicana? Empório criou linha funcional e menos calórica	Sabor	270
28/10/2014	06h00	Escritório usa gestão para motivar funcionários e garantir crescimento	Empregos	1.000
28/10/2014	08h00	Depilação com Cera Marroquina é opção com menos dor para homens e mulheres	Faz Bem!	205
29/10/2014	08h00	Jantar na Casa Zitão tem cupim casquerado, peixes e porções	Sabor	192
29/10/2014	08h00	Empresária patrocina esporte e garante uniforme a time de handebol	Esportes	3
03/11/2015	07h00	Shopping Campo Grande inaugura primeira franquia "Uatt?" da cidade	Consumo	197
04/11/2015	07h59	Curso sem mensalidade, ambiente de faculdade e facilidade para entrar no projeto	Empregos	348
06/11/2015	08h00	Loja inaugura 5ª unidade com mais de 300 modelos de capas para celular	Consumo	586
10/11/2015	07h00	Uma semana agitada para quem está correndo atrás do sucesso profissional	Empregos	149
10/11/2015	08h00	Sacaria inaugura nova unidade e já começa venda de toalhas de Natal	Consumo	166
10/11/2014	08h01	Contra juros altos, consórcio é vantagem na compra da casa ou carro	Economia	178
11/11/2014	07h00	Empresa que reduz juros abusivos tem unidade móvel para empresa e bairros	Economia	250
11/11/2014	07h01	Grand Park Hotel é referência em eventos e espaço ideal para noivos	Diversão	240
11/11/2014	07h02	Devido ao sucesso, novas turmas são abertas e matrículas continuam até sexta	Empregos	5
12/11/2014	08h00	FGV Campo Grande com inscrições abertas para MBA e Pós-Graduação	Empregos	171
13/11/2014	07h00	Quatee é a nova marca sul-mato-grossense de camisetas criativas	Consumo	212
17/11/2014	08h00	Speed Pneus comemora 18 anos com abertura de nova loja e promoções	Consumo	340
18/11/2014	08h00	Técnica não invasiva dá resultado de lifting cirúrgico em apenas 1h	Faz Bem!	564

19/11/2014	07h00	Site faz orçamentos de graça e diminuiu custos do pedreiro a estética	Consumo	276
20/11/2014	07h00	MBA em Gerenciamento de Projetos da FGV com inscrições abertas em Campo Grande	Economia	96
21/11/2014	06h45	PRF leva a leilão, pela 1ª vez motos Harley Davidson, duas de edição centenária	Consumo	315
24/11/2014	08h00	Com mais de 5 mil peças, Doka Brechó é opção para compras de fim de ano	Consumo	317
25/11/2014	08h00	Chef oferece curso de gastronomia sobre peixes e frutos do mar	Sabor	46
27/11/2014	08h00	Com cardápio que homenageia clientes, Navarro passa a abrir à noite	Sabor	228
01/12/2014	09h42	MBA em Gestão Comercial da FGV está com inscrições abertas	Empregos	0
02/12/2014	07h00	Uma dica de sucesso, fazendo a diferença para 2015, com novas vagas	Empregos	451
05/12/2014	07h00	Espaço de beleza investe em serviço temático, com direito a frisante	Consumo	173
08/12/2014	07h00	MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria com inscrição aberta na FGV	Empregos	1
08/12/2014	08h00	Atelier Maison de Poupéss inaugura com atendimento personalizado	Consumo	425
09/12/2014	15h10	Loja infantil tem roupas, papelaria e artigos de decoração de marcas importadas	Consumo	218
10/12/2014	07h00	Loja de pudim com toque de requinte é novidade em Campo Grande	Sabor	2.500
11/12/2014	06h59	Pátio Central faz decoração diferente e sorteia carro 0 km para clientes	Consumo	3
11/12/2014	07h00	Ecoplus se defende e explica que denúncia contra empresa foi leviana	Meio Ambiente	251
12/12/2014	07h00	Dono de casa de funk ganha prêmio de melhor produtor de eventos populares	Diversão	1.100
15/12/2014	07h00	O super look de fim de ano está em brechó e custa bem mais barato	Consumo	109
15/12/2014	07h02	Empório inaugura quiosque e traz blogueira famosa para oficina fit	Faz Bem!	33
16/12/2014	07h00	MBA em Gestão Empresarial da FGV com inscrições abertas	Empregos	132
17/12/2014	08h00	Perkal abre concessionária Padrão GM com taxa zero e redução de IPI	Consumo	39
30/12/2014	09h12	Ainda dá tempo de passar a virada de Celta em condições que só a Perkal tem	Veículos	7
05/01/2015	08h00	Colégio Harmonia conquista o 1º lugar no ranking estadual do Enem	Capital	1.000
05/01/2015	08h00	2015 será ano de grandes concursos e sempre há tempo para se preparar	Empregos	646
06/01/2015	07h00	Como Criar Uma vida incrível de abundância e sucesso em 2015	Empregos	23
08/01/2015	07h00	Nova casa de sushi chama atenção em Campo Grande	Capital	3.800

12/01/2015	07h00	Para receber nova coleção, loja liquida calçados a partir de R\$ 14,90	Consumo	1.000
12/01/2015	07h30	Curso sem mensalidade com ambiente de faculdade oferece novas vagas para 2015	Empregos	1.500
13/01/2015	07h00	Franquia especializada em cílios e sobrancelhas conquista o Estado	Consumo	439
14/01/2015	07h00	Com mais de 80 tipos de caldos, casa comemora 2 anos na Capital	Sabor	781
20/01/2015	07h00	Inscrições abertas para Pós-Graduação em Administração de Empresas da FGV	Empregos	175
21/01/2015	07h00	Dom Bosco passa por reformas e está com as matrículas abertas	Capital	292
26/01/2015	07h00	Preparatórios para Enem, pré-vestibular e concursos públicos	Empregos	163
26/01/2015	07h10	As empresas precisam surfar na onda do "Branding"	Empregos	329
28/01/2015	07h00	Inscrições abertas para o LLM em Direito Empresarial da FGV	Empregos	0
29/01/2015	07h00	Mude de vida em 10 semanas ou menos com um Personal Coaching	Empregos	69
30/01/2015	16h21	O que esperar da nova diretoria do Tribunal de Justiça de MS?	Cidades	51
02/02/2015	07h00	Carta aberta com agradecimentos de Antônio Carlos Arroyo	Política	144
02/02/2015	07h10	Sucesso absoluto! Projeto de qualificação atinge 4 mil alunos e abre vagas	Empregos	368
03/02/2015	08h10	Supermercado online leva na sua casa aquilo que você comprar	Consumo	309
03/02/2015	10h30	Chef Dedê Cesco promove curso de Gastronomia na próxima semana	Sabor	253
04/02/2015	07h00	Últimas vagas para o projeto de qualificação sem mensalidades	Empregos	559
04/02/2015	07h00	Novidades do Shakai Sushi surpreendem até os mais exigentes	Sabor	716
05/02/2015	07h00	Está com o carro batido ou em pleno Verão ainda não tem ar condicionado?	Consumo	76
08/02/2015	07h21	Informe publicitário: Esclarecimentos de Gilmar Olarte sobre processo	Política	100
09/02/2015	07h00	Proteja imóvel com monitoramento 24 horas e veja tudo no celular	Capital	301
09/02/2015	08h00	Promoção da Speed Pneus ajuda quem gastou muito no começo do ano	Consumo	385
10/02/2015	06h56	Clínica Odontológica em novo espaço para atender DOR, DTM e estética	Consumo	33
10/02/2015	07h00	Pousada criada de filho pra pai recebe idosos que buscam qualidade de vida	Comportamento	3.300
12/02/2015	07h00	Loja SAGA com tudo pela metade do preço no Bosque dos Ipês	Consumo	319
19/02/2015	07h00	Água Clara assina convênio para fomentar comércio local	Interior	378

20/02/2015	07h00	Felicidade tem nome e endereço: Feijoada no Maracutaia	Sabor	947
23/02/2015	07h00	Em 3 anos de casa, Master Kebab faz happy hour com long neck a R\$ 3,50	Sabor	626
24/02/2015	07h00	Projeto de qualificação encaminha 200 alunos para emprego e abre vagas	Empregos	1.900
02/03/2015	07h00	Saiba como economizar fazendo orçamentos para diferentes serviços	Consumo	196
02/03/2015	07h00	Projeto alcança resultados, qualifica, encaminha e oferece facilidades	Empregos	675
03/03/2015	07h00	Aula inaugural de MBA da FGV aborda desafio e oportunidade da gestão resiliente	Empregos	193
04/03/2015	07h05	Inscrições abertas para o Curso especial de e-Social na UltraEduc	Empregos	61
06/03/2015	10h47	Move Club apresenta: Move White Party neste sábado, dia 7 de março	Diversão	15
09/03/2015	07h00	De médico a paciente, a inversão de papéis de quem promove saúde e acaba doente	Comportamento	250
09/03/2015	07h00	Centro Odontológico está fechado em Jardim e revolta a população	Cidades	333
10/03/2015	07h00	Empresas oferecem soluções criativas e eficientes para mercado da saúde	Empregos	253
11/03/2015	07h00	Depilação com menos dor? Sim, é possível! Com promoção fica ainda melhor	Consumo	705
11/03/2015	07h00	Última chamada para a qualificação profissional mais completa da Capital	Empregos	606
11/03/2015	07h03	Última semana de inscrições para o curso especial de e-Social na UltraEduc	Empregos	140
12/03/2015	07h00	Escola Feliz Idade cresce para atender até o 9º ano no projeto Mega Base	Consumo	345
13/03/2015	07h00	Restaurante popular do Centro vira espaço requintado, mas PF custa R\$ 10	Sabor	762
16/03/2015	07h00	MBA em Gerenciamento de Projetos tem palestra no CEEM FGV	Empregos	22
16/03/2015	09h28	Contagem regressiva, bolsas de 100% chegam à reta final	Empregos	462
17/03/2015	07h00	Escola usa "mnemônica" e neurolinguística para ensinar inglês	Consumo	75
17/03/2015	07h00	Fotógrafo "das alianças" trouxe da edição a técnica para a foto perfeita	Consumo	989
18/03/2015	07h00	Nioaque contempla servidores com programa de benefícios econômicos	Interior	346
19/03/2015	10h14	Agora é oficial! Bolsas 100% encerram no dia 27 de março para Campo Grande	Empregos	133
23/03/2015	07h00	Nota de esclarecimento da Energisa	Economia	72
23/03/2015	07h15	Em tempo de alta, arquiteto cria sistema para reduzir conta de energia	Arquitetura	269
23/03/2015	10h31	Últimas vagas no curso mais completo da capital com bolsa 100%	Empregos	19

24/03/2015	07h00	Descubra todos os ativos ocultos que já existem no seu próprio negócio	Empregos	1
24/03/2015	07h00	Nesta Páscoa, surpreenda e inove com pudins especiais!	Consumo	76
25/03/2015	07h00	Restaurante na periferia tem bacalhau com receita de família para a Páscoa	Sabor	2.900
25/03/2015	07h00	Aula inaugural sobre análise de custos no MBA em Gestão Financeira da FGV	Empregos	6
26/03/2015	07h00	Greve: Servidores do judiciário lutam para resgatar dignidade salarial	Cidades	258
31/03/2015	07h00	Pizza por metro conquista paladares e corações	Sabor	623
01/04/2015	07h00	Advogados agora têm acesso, no celular, a processos jurídicos do país	Tecnologia	133
01/04/2015	10h54	A verdade sobre a polêmica na Assembleia Legislativa	Política	329
06/04/2015	07h00	LLM em Direito Empresarial tem aula inaugural no CEEM FGV	Empregos	23
07/04/2015	07h00	Presidente do SINTTEL é reeleito e Inovare MS oferece bolsas de 100%	Empregos	276
08/04/2015	07h30	Micropigmentação fio a fio e em 3D cobre de calvície a sobrancelhas	Consumo	440
09/04/2015	07h00	Escola trilingue de MS oferece espaço para brincar, aprender e ser feliz	Capital	381
13/04/2015	07h00	Com 8 mil seguidores, esmalteria faz sucesso com arte na unha	Consumo	578
13/04/2015	11h19	Ainda da tempo de se tornar um profissional completo na Inovare MS	Economia	988
16/04/2015	06h00	Na falta de tempo, escritório de contabilidade vai até cliente	Economia	498
20/04/2015	07h00	Gestão Financeira da FGV promove palestra sobre Gestão do Lucro	Empregos	27
22/04/2015	06h52	Na Feliz Idade, berçário não é só lugar de cuidados, mas de aprendizagem	Capital	428
22/04/2015	06h56	Chega à cidade lanchonete inspirada nas tradicionais empanadas argentinas	Sabor	1.600
22/04/2015	07h00	Laboratório faz teste de chikungunya que fica pronto em duas horas	Cidades	631
23/04/2015	06h00	Contagem Regressiva:12 dias para início de nova turma com bolsa 100%	Empregos	43
24/04/2015	07h00	Brechós: moda inteligente com responsabilidade	Moda	713
28/04/2015	07h00	Empresa de alimentação inova tornando a vida prática e saudável	Faz Bem!	547
04/05/2015	06h00	Últimos dias para início da nova turma de qualificação com bolsa de 100%	Empregos	811
04/05/2015	06h34	Confeitaria inova e lança torta exclusiva para celebrar o Dia das Mães	Sabor	644
04/05/2015	07h00	Musa fitness, Bella Falconi dá palestra sobre corpo perfeito sem escravidão	Faz Bem!	257

05/05/2015	07h00	No Dia das Mães, na compra de 1 bolsa na Loja Vivian Jorge, ganhe 1 carteira	Consumo	687
06/05/2015	07h00	A forma mais prazerosa de manter seu inglês up to date	Consumo	351
07/05/2015	08h27	Aplicativo para advogados lançado em março é sucesso na classe jurídica	Tecnologia	405
08/05/2015	06h00	Matrícula até amanhã para nova turma de qualificação com bolsa de 100%	Empregos	438
08/05/2015	07h00	Empresária descobriu durante a gravidez o dom para os negócios	Consumo	788
11/05/2015	07h00	Comunicado da Energisa Mato Grosso do Sul	Economia	184
11/05/2015	09h00	Site paga usuário para assistir e postar conteúdo que mais gosta	Tecnologia	189
12/05/2015	07h00	Novo buffet infantil traz espaço requintado e brincadeiras antigas	Diversão	1.100
14/05/2015	07h00	Lotada de gente bonita, Valley Tai transforma a rotina de Campo Grande	Diversão	1.400
15/05/2015	11h10	Grupo divulga nota e garante não trabalhar sem autorização da ANP	Capital	267
18/05/2015	07h00	Hot' n' Rolls Sushi Fusion agora abre no almoço, com festival de sabor	Sabor	464
18/05/2015	07h05	Com peças exclusivas e badaladas, loja é super dica pelo preço baixo	Moda	348
19/05/2015	08h29	Curso sobre Motivação e Gerência de Pessoas no CEEM	Empregos	148
25/05/2015	08h47	Um sucesso, projeto atinge 6000 alunos e abre nova oportunidade de vagas	Empregos	2.400
27/05/2015	07h50	Inaugura amanhã em Campo Grande um novo conceito em Boteco	Diversão	954
28/05/2015	08h00	Há 85 anos promovendo educação e formando pessoas	Economia	256
29/05/2015	08h00	Se cadastre e concorra a ingressos para a Festa Junina da UCDB	Diversão	899
01/06/2015	07h00	Com nova estrutura, Sesc Saúde oferece atendimento de qualidade	Faz Bem!	458
02/06/2015	07h00	Crianças aprendem a cozinhar na prática, em aula super divertida	Sabor	150
02/06/2015	07h01	Empório do Mar completa 1 ano, com happy hour e menu à la carte	Sabor	730
03/06/2015	07h00	Com proposta diferente, restaurante Kyoto abre as portas para o almoço	Sabor	400
02/06/2015	07h10	Comida simples e saborosa conquista paladar dos campo-grandenses	Sabor	673
08/06/2015	06h00	Inscrições até dia 10 no projeto de qualificação mais completo da capital	Empregos	1.200
08/06/2015	07h00	Com bolo sertanejo, festival tem sabor da roça na Rua Rio Grande do Sul	Sabor	1.400
08/06/2015	07h00	Saiba como se preparar para concursos e faça uma aula "degustativa"	Empregos	127

09/06/2015	06h12	Esmalteria serve de quitutes a champanhe para deixar cliente à vontade	Consumo	948
09/06/2015	07h00	Inscrições até amanhã no projeto de qualificação mais completo da capital	Empregos	28
09/06/2015	07h00	Camufle sua calvície com a nova técnica de micropigmentação	Faz Bem!	307
10/06/2015	07h00	Imobiliária realiza sonho da casa própria e investe em grandes negócios	Capital	303
11/06/2015	07h05	Curso de Excelência no Atendimento ao Cliente no CEEM FGV	Empregos	12
15/06/2015	08h05	Inquilinos e proprietários. Uma relação de amor e ódio.	Economia	305
16/06/2015	07h00	Opções de redução de medidas sem cirurgias se consolidam em MS	Consumo	312
19/06/2015	17h06	Nota de Esclarecimento - Drogaria São Bento fala sobre operação Pharmacos	Economia	602
22/06/2015	07h00	Estética oferece jantar com Dr. Rey e tratamento a partir de R\$ 59	Faz Bem!	447
22/06/2015	07h10	Campo Grande entra na rota do design de Milão com a nova Atalaia	Arquitetura	259
23/06/2015	07h00	Com peças de R\$ 10 e R\$ 15, Chic Top inaugura 3ª loja em Campo Grande	Consumo	1.100
24/06/2015	07h00	Com até 30% de desconto, cooperativa oferece atendimento psicológico há 18 anos	Economia	994
25/06/2015	07h10	Inteligência e Coaching Estratégicos são cursos do Centro de Ensino FGV	Empregos	22
26/06/2015	07h00	Após reforma, hamburgueria amplia cardápio para melhor atender clientes	Sabor	731
29/06/2015	07h00	Curso de Finanças Corporativas da FGV em Campo Grande	Empregos	16
30/06/2015	07h00	Loja de sapatos de numeração maior muda direção e lança e-commerce	Consumo	707
30/06/2015	07h00	Divulgado novo cronograma de implantação do eSocial	Empregos	303
01/07/2015	06h50	Loja Elle agora na Euclides da Cunha com moda feminina e masculina	Moda	45
06/07/2015	07h00	Na segunda-feira sem imposto, Safari Ponta de Costela custa R\$ 13,40	Sabor	4.400
06/07/2015	07h05	Sucesso, projeto de qualificação profissional abre nova sede na Capital	Empregos	104
06/07/2015	08h00	Clínica de micropigmentação inaugura com desconto e até sessão grátis	Consumo	844
07/07/2015	07h00	Vazoli inaugura na Capital oferecendo serviço diferenciado em crédito	Economia	178
07/07/2015	07h05	Loja de cosméticos abre e-commerce e show room com sucesso dos blogs	Consumo	260
08/07/2015	07h00	Imóveis da extinta Cooagri vão a leilão para arrecadar mais de R\$ 11 milhões	Economia	304
09/07/2015	07h00	Yankees inova e acrescenta onze sabores no rodízio de mini lanches	Sabor	563

09/07/2015	09h40	Nova sede, novas vagas no curso de qualificação mais completo da Capital	Empregos	700
10/07/2015	10h00	Para eternizar memórias, Clan Color revela fotos on-line por R\$ 0,45	Consumo	24
13/07/2015	09h01	Inscrições até amanhã no projeto de qualificação mais completo do estado	Empregos	501
14/07/2015	07h00	Noite de Harmonização: Chefs ensinam a combinar vinhos e pratos	Sabor	207
16/07/2015	07h00	Studio capacita interessados em investir no ramo da micropigmentação	Consumo	200
16/07/2015	07h10	Caminho mais curto para o sucesso, projeto encerra inscrições no sábado	Empregos	446
17/07/2015	07h00	Loja Carola é boutique, mas tem de saia a blusa a partir de R\$ 59,90	Moda	417
20/07/2015	07h00	CLICK TI - provedora das melhores Soluções de TI para a sua empresa	Tecnologia	113
21/07/2015	07h00	Na 25 de dezembro, restaurante abre com jantar árabe, almoço e shows	Sabor	2.100
22/07/2015	07h00	JBS abre vagas para jovens de MS participarem de Programa Trainee	Empregos	128
24/07/2015	07h00	Loja liquida botas e calçados em couro com preço máximo de R\$ 69,90	Consumo	918
27/07/2015	07h00	Farmácia Orgânica inaugura filial no Shopping Campo Grande	Faz Bem!	412
27/07/2015	07h10	Referência em aluguel de produtos, loja atende todos os tipos de festa	Consumo	40
28/07/2015	06h40	Melhor franqueadora do Brasil utiliza método inovador para ensinar inglês	Consumo	129
30/07/2015	07h00	Loja de grife faz bazar nesta sexta com peças de marca a partir de R\$ 30,00	Consumo	1.300
30/07/2015	07h00	Mais de 50.000 pares de calçados com preços incríveis	Consumo	1.400
31/07/2015	06h40	Brechó muda maneira de olhar para roupas e cria "Reciclagem Fashion"	Moda	407
31/07/2015	07h00	Único salão de beleza express da cidade ganha especialista em loiras	Consumo	665
03/08/2015	06h30	Depilação masculina? E com até 80% menos dor? É possível	Consumo	402
03/08/2015	07h00	No mês de agosto, Automix Off-Road oferece 30% de desconto	Economia	214
04/08/2015	06h40	Empresa promove feira de tecnologia para mostrar inovações em segurança	Economia	122
05/08/2015	06h40	Na Bandeirantes, loja de produtos hospitalares se destaca pelo preço	Consumo	287
05/08/2015	07h00	Filha que comprar presente para o pai, ganhará tratamento contra estria	Consumo	86
06/08/2015	06h30	Maior loja de marcas importadas de MS faz bazar com peças a partir de R\$ 69	Consumo	678
06/08/2015	06h45	Tradicional chopp com caneca congelada, agora a preço imbatível	Sabor	1.000

06/08/2015	07h00	Laboratório Bioclínico cria drive thru e agiliza atendimento a clientes	Faz Bem!	744
06/08/2015	07h20	Loja Tal Pai Tal Filho, Tal Mãe Tal Filha lança coleção para o Dia dos Pais	Moda	263
07/08/2015	07h00	Com 40 lojas no país, empresa oferece novo conceito em Recursos Humanos	Empregos	288
07/08/2015	22h30	Projeto é referência em qualificação e abre inscrições até segunda-feira	Empregos	452
10/08/2015	06h40	Com proposta de luxo acessível, novo salão vira opção para beleza na crise	Consumo	958
10/08/2015	07h00	Aula modelo da Pós em Administração da FGV traz os desafios de liderar diferente	Empregos	141
11/08/2015	06h30	Micropigmentação estética é tema de curso para profissionais e iniciantes	Consumo	19
11/08/2015	06h52	Ortoimplante tem tratamento de saúde bucal com qualidade e preço acessível	Faz Bem!	2
12/08/2015	10h45	Sesc inicia ações culturais de fomento à cultura na Morada dos Baís	Artes	428
13/08/2015	06h30	Ortoimplante oferece tratamento ortodôntico com preço acessível	Faz Bem!	146
13/08/2015	07h00	Treinamento garante passar a receita para o sucesso e muito mais	Empregos	74
14/08/2015	07h00	Drogaria São Bento é a primeira do MS a lançar o consultório farmacêutico	Faz Bem!	15.000
14/08/2015	08h50	Projeto de referência em qualificação traz novidades em oportunidade única	Empregos	352
17/08/2015	06h12	Após reforma, loja de roupas cria área para cliente se sentir em casa	Consumo	353
17/08/2015	07h00	Micropigmentação estética é tema de cursos profissionalizantes em Stúdio	Consumo	33
18/08/2015	06h30	Franquia inova e traz técnica exclusiva a Campo Grande para embelezar o olhar	Consumo	654
18/08/2015	06h40	Ortoimplante realiza implantes de qualidade sem pesar no bolso	Faz Bem!	204
18/08/2015	07h30	Rede de óticas nacional abre loja em Campo Grande com preços imbatíveis	Consumo	1.800
19/08/2015	06h40	Jeito Frio comemora 21 anos e lança paleta mexicana com preço diferenciado	Sabor	1.500
19/08/2015	07h00	Angeluz oferece o melhor tratamento da cidade para a terceira idade	Faz Bem!	413
19/08/2015	07h30	Como receber o Seguro Dpvat	Cidades	138
20/08/2015	07h00	Hamburgueria faz história em Campo Grande desde 1991	Sabor	608
21/08/2015	07h00	Com alta tecnologia, Capital recebe 1ª indústria de cosméticos de MS	Economia	301
24/08/2015	06h20	Cegran está em novo endereço para melhor atender alunos da saúde	Empregos	55
24/08/2015	06h40	Master Chef italiano traz culinária mediterrânea fusion a Campo Grande	Sabor	223

24/08/2015	07h00	Franquia Doutor Lubrifica vai até o cliente fazer a troca de óleo	Consumo	344
25/08/2015	06h40	Festival Samsung de música tem dois finalistas sul-mato-grossenses	Comportamento	285
25/08/2015	07h00	Seguindo a nova tendência, conheça a novidade do Grupo Valley	Sabor	721
27/08/2015	06h50	Aula de Abertura da Pós-Graduação em Administração da FGV	Empregos	296
28/08/2015	06h40	Cotação de produtos e serviços agora ficou fácil, é no portal BuscaMS.	Economia	197
28/08/2015	07h00	Dentista da Capital recebe homenagem em reconhecimento pela qualidade	Faz Bem!	309
31/08/2015	07h00	Instituto oferece cursos de técnica em estética de sobrancelha, olhos e lábios	Consumo	410
31/08/2015	07h30	Imagine uma escola que prepara crianças para a vida. Essa escola existe	Comportamento	251
01/09/2015	06h05	Grandes referências inspiram novo espaço noturno de Campo Grande	Diversão	291
01/09/2015	06h20	Cross Kids - Uma maneira divertida e inovadora do seu filho praticar exercícios	Faz Bem!	1.600
01/09/2015	06h40	Happy hour do Salomé Bar tem cerveja bônus proporcional ao dia da semana	Diversão	363
01/09/2015	07h00	Bar hamburgueria famosa por variedade e chopp abre 2º endereço	Sabor	728
02/09/2015	06h49	Soprando velinha de 1 ano, buffet infantil oferece desconto especial em setembro	Consumo	331
02/09/2015	07h00	Queridinho das loiras, Karlos Cruz constrói imagem a partir do visagismo	Consumo	137
02/09/2015	07h15	Tok&Stok inaugura sua primeira loja no Mato Grosso do Sul	Arquitetura	430
02/09/2015	07h30	Com receitas próprias, RR Ateliê investe em doces e atende todo tipo de festa	Sabor	261
03/09/2015	06h40	Curso gratuito de oratória para matrículas somente até sábado	Empregos	463
03/09/2015	07h00	Clínica odontológica oferece clareamento e tratamento estético	Consumo	983
04/09/2015	06h10	Fim de tarde em Campo Grande, com sabor de beira de praia	Sabor	1.700
07/09/2015	06h40	Que tal fazer curso durante um ano sem mensalidades e ser presenteado?	Empregos	1.800
08/09/2015	06h40	OMEF/BRASIL promove seminário sobre Educação Infantil na Capital	Cidades	96
08/09/2015	07h00	Dê adeus às pontas duplas com o corte bordado	Consumo	338
08/09/2015	07h20	Ortoimplante tem tratamento de saúde bucal com qualidade e ótimo preço	Faz Bem!	82
09/09/2015	06h10	Moderna, cinta modeladora reduz medidas e é arma de musas fitness	Faz Bem!	928
09/09/2015	06h40	Damásio Educacional lança MBA e novos cursos de Pós-Graduação	Empregos	1.500

09/09/2015	07h00	ZhenVet é especialista em tratar e reabilitar animais de pequeno porte	Faz Bem!	557
10/09/2015	06h10	Esmalteria Nacional: a marca que revolucionou o mercado de beleza brasileiro	Consumo	203
10/09/2015	06h40	Venda mais mesmo em meio a crise, aprenda com o Instituto Lider Alpha	Economia	33
10/09/2015	07h00	Uma nova concessionária com quilômetros de experiência	Consumo	304
10/09/2015	07h20	Boutique na Euclides da Cunha realiza bazar com peças de até 70%	Consumo	305
11/09/2015	06h40	Com apoio do Ministério do Trabalho, projeto surpreende alunos	Empregos	635
11/09/2015	07h00	Ticomia Formaturas chega para fazer a melhor festa da sua vida	Diversão	689
14/09/2015	06h10	Jeito Frio traz moreninhas com gosto de infância em mais um lançamento	Sabor	2.200
14/09/2015	06h40	Jovens empresários transformam a crise em oportunidade	Economia	1.200
14/09/2015	07h00	O segredo de ter um sorriso perfeito agora não é mais sonho, é realidade	Consumo	266
14/09/2015	07h20	Ateliê de irmãs alia criatividade e carinho para lembranças de festa	Sabor	83
15/09/2015	06h10	Campo-grandenses passarão feriadão em Blumenau/SC para participar da Oktoberfest	Diversão	408
15/09/2015	07h00	Depillare Elleven completa 17 anos de casa nova e mimos às clientes	Consumo	589
16/09/2015	07h00	Agenda de shows no Diamond Hall: atrações variadas para todo o ano	Diversão	241
17/09/2015	06h10	Mini Maratoninha infantil irá agitar a cidade e divertir crianças de 2 a 12 anos	Diversão	490
17/09/2015	07h00	Técnica emagrece até 1,5 kg na hora para quem quer resultado imediato	Faz Bem!	1.500
17/09/2015	10h40	Que tal fazer curso durante um ano sem mensalidades e ainda ganhar presente?	Empregos	1.800
21/09/2015	06h10	Instituto especializado em micropigmentação abre inscrições para novas turmas	Consumo	93
21/09/2015	06h40	Sindicato chama atenção para as normas de segurança e obrigatoriedade	Empregos	871
21/09/2015	07h00	Fabricante suíço de equipamentos para construção aposta no Estado	Economia	138
22/09/2015	07h00	Ortoimplante oferece tratamento ortodôntico com ótimo preço	Faz Bem!	99
23/09/2015	07h00	Studio Asca comemora 1 ano com pacotes especiais para clientes	Consumo	771
24/09/2015	07h00	Loja famosa por roupas de balada faz bazar com peças a partir de R\$ 10	Consumo	3.100
25/09/2015	06h10	Salão de Beleza investe em espaço kids com brincadeiras da época dos pais	Consumo	667
25/09/2015	07h00	Chega à cidade clínica médica para quem não tem plano de saúde	Faz Bem!	371

28/09/2015	06h40	Imperdível: Prof. PACHECÃO dia 2 de outubro em Campo Grande	Empregos	27
28/09/2015	07h00	BLZ Cosméticos tem kits a partir de R\$25 para o "Dia da Secretária"	Consumo	45
28/09/2015	07h20	CEEM FGV promove curso de Gestão e Liderança	Empregos	13
29/09/2015	06h40	Você conhece o curso de oratória? Imagina fazê-lo com 50% de desconto	Empregos	56
29/09/2015	07h00	O segredo de ter um sorriso perfeito com implantes agora é realidade	Faz Bem!	1.000
30/09/2015	06h10	Amor aos Pedacos é feita de texturas e sabores exclusivos	Sabor	116
30/09/2015	07h00	Agora, toda semana instituto oferece curso de micropigmentação	Consumo	161
01/10/2015	07h00	Tokyo Sushi alia requinte, qualidade e ótimo atendimento em Campo Grande	Sabor	398
05/10/2015	06h10	Taças da Jeito Frio são opções para quem tem a sorveteria como lazer	Sabor	471
05/10/2015	06h40	Últimas vagas para o curso de oratória com 50% de desconto	Empregos	47
05/10/2015	07h00	Imobiliária da Capital ganha destaque na venda e aluguel de imóveis	Economia	294
05/10/2015	07h20	Com peças exclusivas, boutique abre segunda loja para público de festas	Consumo	318
06/10/2015	06h10	Com duas unidades, chega a Campo Grande a franquia Sobrancelhas Design	Consumo	2.100
06/10/2015	06h40	Férias no Nordeste? Preços incríveis é com a CVC	Diversão	42
06/10/2015	07h00	Novo método promete e cumpre emagrecer até 15 kg em um mês	Consumo	1.400
07/10/2015	06h10	Com nova proposta, empresa inova na alimentação light congelada em Campo Grande	Sabor	907
07/10/2015	07h00	Ortoimplante realiza implantes com qualidade e ótimo preço	Faz Bem!	131
07/10/2015	07h20	Firula's convida para chá com exposição e artista anuncia loja de bebê realista	Consumo	151
08/10/2015	07h00	Shakai modifica cardápio a la carte e inclui 10 novas variedades de sushi	Sabor	282
09/10/2015	06h10	Venha conhecer o restaurante que está encantando Campo Grande e se surpreenda	Sabor	1.000
09/10/2015	07h00	A Clínica Meu Médico anuncia suas novidades para outubro	Faz Bem!	855
09/10/2015	07h20	Pit Stop Di Pizza: cada embalagem equivale a 5% de desconto nos produtos	Sabor	229
13/10/2015	06h10	Franquia afirma: Cuidar das sobrancelhas também é questão de saúde	Consumo	64
13/10/2015	06h40	Um sucesso, curso de oratória com 50% de desconto, abre novas vagas	Empregos	51
13/10/2015	07h00	Campanha implantes sem crise para sorriso perfeito	Faz Bem!	350
14/10/2015	06h10	Old Dog varia nos sabores e oferece sanduíches com preços atrativos	Sabor	692

14/10/2015	07h00	Há 21 anos Pacheco's tem o melhor almoço pelo menor preço	Sabor	768
14/10/2015	07h20	Campo Grande tem curso preparatório para OAB com aulas 100% presenciais	Empregos	296
15/10/2015	07h00	Capital agora tem o melhor espetinho do Brasil: Espetinhos Mimi Grill	Sabor	466
15/10/2015	07h20	Bazar com roupas importadas acontece nessa sexta e sábado	Consumo	397
16/10/2015	06h10	Com sorteio de boneca, chá de bebê realista encanta crianças e adultos	Consumo	86
16/10/2015	07h00	Leroy Merlin chega a Campo Grande	Arquitetura	1.700
19/10/2015	06h10	Rei do loiro platinado saudável, Rodolfo Junior agora é Maison Joly	Consumo	619
19/10/2015	07h00	Neste calor, empresa em Campo Grande parcela piscina em 24x	Consumo	898
19/10/2015	07h20	Ortoimplante tem tratamento de saúde bucal com preço acessível e ótima qualidade	Faz Bem!	54
19/10/2015	11h20	Inicia essa semana, curso de oratória, 42 hrs/aula e com 50% de desconto	Empregos	92
20/10/2015	07h00	Instituto tem novos cursos: extensão de cílios e automaquagem	Consumo	465
20/10/2015	07h10	Com 750 esmaltes, boutique tem até versão express de unhas em gel	Consumo	728
21/10/2015	06h40	COSEMS/MS convida para a palestra: Organizações Sociais na Área da Saúde	Cidades	21
21/10/2015	07h00	Implantes sem crise para seu sorriso perfeito é na Odontoimplante	Faz Bem!	30
21/10/2015	07h20	CADEMP Inteligência e Coaching Estratégicos, inscrições abertas	Empregos	15
22/10/2015	06h10	Agência de turismo cria feirão e desafia: "agora você viaja"	Consumo	3.400
22/10/2015	07h00	Seja Leve & Light oferece complexo para vida leve e saudável	Faz Bem!	340
26/10/2015	06h10	Insatisfeitas com a falta de opção em calçados para os filhos, mães abrem loja	Consumo	536
26/10/2015	07h00	Dr. Saúde Já, abre sua primeira clínica na região norte de Campo Grande	Faz Bem!	1.600
26/10/2015	09h10	Ainda da tempo para fazer o curso de oratória com 50% de desconto	Empregos	21
26/10/2015	09h25	Sucesso na educação, Inovare MS abre oportunidade de franquia no estado	Empregos	574
27/10/2015	07h00	Projeto alcança resultados, qualifica e encaminha alunos	Empregos	40
28/10/2015	07h00	Na Odontoimplante o seu sorriso perfeito agora é realidade	Faz Bem!	30
28/10/2015	07h20	Cia da Mulher lança nova linha da Davines em Mato Grosso do Sul	Consumo	119
29/10/2015	07h00	Venda seus produtos pela internet com baixo custo	Tecnologia	1.200
30/10/2015	06h10	Neste calor empresa em Campo Grande parcela piscina instalada em 24 x sem juros	Consumo	418

30/10/2015	07h00	Novo ateliê garante encontrar o loiro perfeito para cada mulher	Consumo	709
31/10/2015	07h00	Obrigado, Campo Grande!	Arquitetura	1.000
02/11/2015	07h00	Em respeito ao consumidor, Ponta de Costela sem imposto volta ao Safari	Sabor	1.300
03/11/2015	06h10	Novo conceito em depilação com 80% menos dor e 50% de desconto	Consumo	326
03/11/2015	07h00	Móveis Itálínea triplica espaço e apresenta show room dos sonhos	Arquitetura	178
04/11/2015	06h10	Referência em ensino, Colégio Bionatus inaugura novo prédio	Consumo	878
04/11/2015	07h00	A melhor costelinha de pacu de Campo Grande	Sabor	670
04/11/2015	07h20	Inovação e preço baixo criam referência na rua mais badalada da cidade	Consumo	395
05/11/2015	06h10	Empório do Mar lança novidades para atender a toda família	Sabor	800
05/11/2015	06h40	Confira o bazar de roupas importadas que acontece amanhã e sábado	Consumo	187
05/11/2015	07h00	Latife Gastronomia Árabe abre as portas com pratos exclusivos	Sabor	813
06/11/2015	07h00	Studio AYA Mahalla traz nova técnica de megahair de sobancelha	Consumo	217
06/11/2015	08h16	Bazar de roupas importadas acontece hoje e amanhã	Consumo	90
09/11/2015	06h10	De Campo Grande para o mundo: a trajetória de uma marca de bolsas e acessórios	Consumo	791
09/11/2015	06h40	Agora é oficial! Últimas vagas com bolsa 100%, pagando apenas o material	Empregos	1.600
09/11/2015	07h00	Esteticista perde 15.2 kg em 30 dias com método de emagrecimento 5S	Faz Bem!	1.000
10/11/2015	06h10	Investimento razoável pode render excelente retorno contribuindo para o social	Consumo	21
10/11/2015	07h00	Rede de óticas da Capital realiza Novembro Black Friday	Consumo	1.400
10/11/2015	18h31	COMUNICADO PMDB-MS	Política	13
11/11/2015	06h10	Colunas falsas dão ar inglês à fachada de barbearia na Manoel da Costa Lima	Arquitetura	2.000
11/11/2015	07h00	Tenha o sorriso dos seus sonhos com Implantes na Odontoplastia	Faz Bem!	49
11/11/2015	08h00	Rede São Bento lança campanha Meu Natal + UP	Consumo	71
13/11/2015	07h00	Deise Girardi é referência em extensão de cílios e micropigmentação	Consumo	539
16/11/2015	07h00	Intercâmbio agora é para todas as idades e bem mais fácil	Consumo	581
16/11/2015	07h20	MBA FGV realiza palestra sobre Neuroliderança e Sucesso Profissional	Empregos	28
17/11/2015	06h10	A Sobancelha Perfeita! Como tê-las? Franquia afirma ser possível	Consumo	123

17/11/2015	07h00	Revitaliza oferece dietas personalizadas com receitas especiais	Faz Bem!	388
17/11/2015	07h20	Fidelidade El Kadri a partir de R\$ 59,90, conta com mais de 250 médicos	Cidades	1.400
18/11/2015	07h00	Ortoimplante oferece tratamento ortodôntico com o melhor preço	Consumo	83
19/11/2015	07h00	Escola bilíngue canadense chega à capital	Consumo	763
19/11/2015	07h20	Maison De Ville Decor realiza bazar com itens a partir de R\$ 19,90	Consumo	240
20/11/2015	06h40	Leroy Merlin realiza feirão de cerâmica neste final de semana	Arquitetura	914
20/11/2015	07h00	Centenas de pessoas realizam o sonho da casa própria	Economia	127
23/11/2015	06h40	Como gerar Renda Residual, investindo pouco?	Empregos	91
23/11/2015	07h00	Acessório queridinho para modelar o corpo vira febre nas redes sociais	Consumo	265
24/11/2015	07h00	Estetic Laser chega à Capital com promoção especial de inauguração	Consumo	132
25/11/2015	07h00	A Escola Mon Petit inaugura a sua segunda unidade para 2016	Consumo	368
26/11/2015	06h10	Personalizada, automação oferece conforto e segurança para residência	Arquitetura	410
26/11/2015	06h40	Black Friday tem até 80% de desconto em auto escola	Economia	781
26/11/2015	07h00	Grão & Grão esta ampliando e trazendo novidades para a capital	Faz Bem!	359
27/11/2015	07h00	Nyx participa da Black Friday com produtos a partir de R\$ 9,90	Consumo	230
30/11/2015	07h00	Promoção Batescar Bateria vai renovar sua cozinha; saiba como	Consumo	52
30/11/2015	07h20	Palestra sobre o conhecimento econômico no CEEM FGV	Empregos	25
30/11/2015	12h00	Agora é oficial! Últimas vagas com bolsa 100%, pague apenas o material	Empregos	136
01/12/2015	07h00	Studio Asca oferece corte, hidratação e luzes por preços especiais	Consumo	756
02/12/2015	07h00	Especialidades Médicas e Odontológicas em um só lugar	Faz Bem!	390
02/12/2015	07h20	Persianas passam a ser item decorativo e podem ser personalizadas	Arquitetura	46
03/12/2015	06h10	Dezembro é mês de aproveitar e curtir a Família no Empório do Mar	Sabor	550
03/12/2015	06h40	Curso criação de site e aplicativo para android em java com 60% desconto	Empregos	731
03/12/2015	07h00	Adesivos transformam ambientes sem sujeira e com baixo custo	Arquitetura	145
04/12/2015	07h00	Além do sabor e leveza, Pizzaria da Cidade inova com promoções	Sabor	600
04/12/2015	07h20	Noite de gastronomia sensorial em Campo Grande	Sabor	546

07/12/2015	06h10	Unindo a madeira com o ferro, loja tem charme rústico e estilo próprio	Arquitetura	212
07/12/2015	07h00	Proteja imóvel com monitoramento 24 horas e acompanhe tudo pelo celular	Capital	57
07/12/2015	07h20	Estudante cria empresa diferente, após perder 2 kg em um dia	Faz Bem!	611
08/12/2015	06h40	Novo showroom da Focco tem mais de 7 mil itens para iluminar e decorar	Arquitetura	372
08/12/2015	07h00	Chic Top inaugura nova filial na 14 de Julho com preços de R\$ 10 a R\$ 20	Consumo	1.000
08/12/2015	07h20	Receitas especiais são aposta de casa de bolos para Natal inesquecível	Sabor	246
09/12/2015	06h10	Maior sucesso delivery na cidade, Di Pizza inaugura 3ª loja nesta semana	Sabor	462
09/12/2015	07h00	A busca das Sobrancelhas Perfeitas levou a especialização do segmento	Consumo	232
10/12/2015	07h00	Mercadão dos Óculos realiza super promoção de Natal	Consumo	1.500
11/12/2015	07h00	Natori Sushi abre na Capital com sistema Sequencial "rodízio a la carte"	Sabor	1.000
11/12/2015	07h20	Com 86 eventos realizados, produtor recebe prêmio de melhor do ano	Capital	262
14/12/2015	06h10	Registrar é a melhor maneira de proteger o seu maior patrimônio	Consumo	92
14/12/2015	07h00	Última chamada de Auto Escola, abre vagas com preços de Black Friday	Economia	1.000
15/12/2015	06h10	Loja tradicional garante Natal sem Crise para clientes	Consumo	134
15/12/2015	07h00	Estetic Laser chega à Capital com promoção especial de inauguração	Consumo	38
15/12/2015	07h20	CMDCA faz homenagem a doadores do movimento Clique Esperança	Capital	4
17/12/2015	07h00	Fim de ano com estilo	Consumo	60
18/12/2015	07h00	Nova loja de moda íntima traz marcas e novidades exclusivas para a cidade	Consumo	624
19/12/2015	07h00	Com decoração encantadora, Natal no Bosque sorteia R\$ 50 mil para a casa	Consumo	93
21/12/2015	07h00	Colégio da capital é reconhecido nacionalmente pelos seus projetos	Capital	468
21/12/2015	07h20	O vestido do seu sonho de Natal e Ano Novo você encontra na Menina Mulher	Consumo	47
21/12/2015	09h25	HOJE acontece o maior bazar de MS, com peças a partir de R\$55	Consumo	84
22/12/2015	07h00	Empreendedores apostam em loja virtual de pelúcias de emoticons	Consumo	158
23/12/2015	07h00	Esmalteria Nacional Jardim dos Estado: Uma Arte em Fazer Unhas	Consumo	153
24/12/2015	09h00	PLANTÃO DE NATAL! Bazar de roupas importadas até 14h, a partir R\$55	Consumo	30

28/12/2015	07h00	Pousada Vovô Emílio completa 1 ano com inclusão do serviço centro dia	Capital	290
06/01/2016	07h00	Escola com Metodologia Sociointeracionista abre matrículas	Capital	3.100
06/01/2016	09h00	Auto Peças Nacionais e Importadas tem Bom Negócio até no nome	Consumo	168
07/01/2016	06h10	Restaurante em Bonito mistura requinte com sabores da atualidade	Sabor	70
07/01/2016	07h00	Latife Gastronomia Árabe traz novidades para 2016	Sabor	11
08/01/2016	07h00	O investimento do sertanejo na vida noturna em Campo Grande	Capital	838
11/01/2016	07h00	Colégio da capital é reconhecido nacionalmente por seus projetos	Capital	569
11/01/2016	07h20	Locadora inova com tema pantaneiro oferecendo diárias a partir de R\$:79	Consumo	294
12/01/2016	07h00	Para qualificar candidatos, Multilab realiza curso de auxiliar de laboratório	Empregos	12
12/01/2016	07h20	Cross Kids traz Férias Radicais e pré carnaval para os mini atletas	Diversão	162
13/01/2016	07h00	Mercadão do óculos, um janeiro de ofertas incríveis pra você	Capital	522
14/01/2016	06h10	Emagrecer ou reduzir medidas até o Carnaval ainda é possível	Faz Bem!	156
14/01/2016	07h00	Festival de Jardinagem Sertão	Consumo	87
15/01/2016	08h00	O sucesso da cantora Paula Mattos em Campo Grande	Diversão	1.500
18/01/2016	07h00	Curso preparatório para OAB tem 216 horas-aula e métodos inovadores	Empregos	453
19/01/2016	07h00	Atendimento humanizado do Dr. Saúde Já conquista pacientes	Faz Bem!	3.800
20/01/2016	07h00	Há 11 anos Clínica Dentária do Povo oferece atendimento acessível a todos	Faz Bem!	142
21/01/2016	07h00	Lavanderia em Campo Grande lava roupa de graça por 15 dias	Consumo	1.300
22/01/2016	07h00	Em meio à crise, a música sertaneja se destaca e mantém o crescimento	Diversão	61
25/01/2016	07h00	Festival Climatização Sertão	Consumo	75
26/01/2016	07h00	Com até 40% de desconto, Madelon Móveis tem planejado ideal para casa	Arquitetura	78
28/01/2016	06h40	Saldão vai oferecer revestimentos e látex com preço de fábrica no sábado	Consumo	1.300
01/02/2016	07h00	A forma mais democrática de obter Nível Superior chega a capital	Capital	65
01/02/2016	07h20	Blog infantil promove Bailinho de Carnaval para crianças	Diversão	273
02/02/2016	07h20	Do básico ao requintado, Boutique oferece desconto de 50% em vestidos	Consumo	218
03/02/2016	07h00	Chega a Campo Grande a megaloja para seu pet	Consumo	192
04/02/2016	07h00	Carnaval com sertanejo em Campo Grande	Diversão	40

05/02/2016	07h00	Hemodinâmica do Hospital Adventista realiza procedimento cardíaco inédito	Capital	743
10/02/2016	06h10	Happy hour de verão agora tem o sabor de praia em Campo Grande	Sabor	579
10/02/2016	07h00	Studio de musculação oferece aula que promete perder até 1000 calorias	Faz Bem!	729
10/02/2016	07h20	Mega bazar oferece peças para várias ocasiões com preços a partir de R\$ 39	Consumo	161
11/02/2016	06h10	Franquia tira dúvidas sobre técnicas de pigmentação de sobrancelhas	Consumo	139
11/02/2016	07h00	Hemodinâmica do Hospital Adventista realizou procedimento cardíaco inédito	Capital	150
15/02/2016	06h10	Em loja que tem tudo para casa, noiva ganha almoço exclusivo para madrinhas	Consumo	503
15/02/2016	07h00	Sertão conquista consumidores com festival da climatização	Consumo	168
15/02/2016	07h20	Programa de descontos oferece até 70% em consultas médicas e exames	Cidades	383
16/02/2016	06h10	Chega a Campo Grande curso que ensina a vender para o maior comprador do Brasil	Consumo	183
16/02/2016	07h00	Que tal dar uma atenção especial para a sua saúde visual?	Consumo	1.600
17/02/2016	06h10	Esteticista de Campo Grande embarca para curso e irá palestrar em Portugal	Faz Bem!	478
17/02/2016	07h00	DVD Balada Prime promete se destacar em todo Brasil	Diversão	214
18/02/2016	07h00	Multilab abre 100 vagas para o 2º curso de Auxiliar de Laboratório	Empregos	169
18/02/2016	14h50	Convênio entre Sindimóveis-MS e Poder Judiciário beneficia população	Capital	139
19/02/2016	07h20	2º bazar de verão da grife Menina Mulher acontece neste final de semana	Consumo	10
22/02/2016	07h00	Super Pró tem a ferramenta ideal para deixar seu jardim profissional	Capital	34
23/02/2016	07h00	Multilab abre inscrições para 1º curso exclusivo de Secretariado	Empregos	453
23/02/2016	07h20	Sucesso de público e preços populares levam grego da cidade iniciar delivery	Sabor	206
24/02/2016	07h00	Um click na tela e sua foto lembrança será impressa	Consumo	25
26/02/2016	07h00	Reinauguração Labareda - A Boutique mais quente da cidade	Consumo	91
29/02/2016	06h40	Exame de Zika que custava cerca de R\$ 600 passa a custar R\$ 160 no IPC	Cidades	2.200
29/02/2016	07h00	Salão Maison Joly se funde ao Morena Mulher e fortalece a rede	Consumo	413
01/03/2016	06h40	Ação do Governo com a desvinculação da Perícia Oficial da Polícia Civil	Capital	219
01/03/2016	07h00	Multilab capacita profissionais com curso de Auxiliar de Laboratório	Empregos	139

01/03/2016	07h20	Com novo tratamento contra gordura, clínica oferece até 20% de desconto	Consumo	1.100
02/03/2016	06h10	A fusão de duas grandes referências em ensino traz novidades ao mercado	Consumo	1.700
02/03/2016	07h00	Na volta às aulas, Safari Burger & Grill realiza Happy Hour da família	Sabor	1.200
02/03/2016	07h20	Na crise a oportunidade aparece onde você menos espera	Consumo	64
03/03/2016	07h00	Cabelo Ruivo é o mais novo queridinho das mulheres	Consumo	625
04/03/2016	06h10	Queridinhos do verão, sorvetes são opção para reunir família e amigos	Sabor	37
04/03/2016	07h00	Oportunidade: Multilab realiza curso exclusivo de Secretariado	Empregos	87
07/03/2016	06h10	Buffet Infantil une no mesmo espaço brinquedos modernos e brincadeiras antigas	Diversão	819
07/03/2016	06h40	A fusão de duas grandes referências de ensino traz novidades ao mercado	Empregos	4.000
07/03/2016	07h20	Palestra da Pós em Administração da FGV, em Campo Grande	Empregos	24
08/03/2016	06h10	Carnaval passou, e assim podemos dizer que o ano finalmente começou	Consumo	67
08/03/2016	07h00	A Escola Mon Petit inaugura mais uma unidade (KIDS)	Consumo	101
08/03/2016	07h20	Aula inaugural do MBA em Gerenciamento de Projetos na FGV	Empregos	23
09/03/2016	07h00	Com vestidos de grifes americanas, loja aluga roupas de festa	Moda	922
09/03/2016	07h20	Aula inaugural do MBA em Agronegócio na FGV	Empregos	14
10/03/2016	07h00	Empresa negocia dívidas e reduz juros abusivos	Empregos	64
11/03/2016	07h00	Novo buffet tem fóssil de dinossauro e pescaria em navio pirata	Diversão	474
14/03/2016	06h40	Casa das Cores apresenta grandes novidades no mundo das tintas	Consumo	80
14/03/2016	07h00	Oportunidade única para quem procura a ferramenta ideal	Consumo	18
14/03/2016	07h20	Com tratamento humanizado, clínica ajuda casais a engravidar	Faz Bem!	347
15/03/2016	07h00	Cooperativa oferece condições especiais até 15 de abril	Capital	37
15/03/2016	07h07	Inspirado no Moulin Rouge, show Cabaré acontece neste sábado	Diversão	580
16/03/2016	06h10	Novidades para o almoço da Semana Santa no Empório do Mar	Sabor	230
16/03/2016	07h00	Chanton tem a Páscoa que cabe no seu bolso	Sabor	118
17/03/2016	06h40	Monza surpreende clientes com preços e condições especiais	Capital	239
17/03/2016	07h20	A beleza supera a crise	Consumo	223

19/03/2016	07h03	PMDB-MS reitera pedido de rompimento com o Governo Federal	Política	191
21/03/2016	07h00	Nos moldes faça você, ovo clássico se transforma em ovo de colher	Sabor	50
21/03/2016	07h20	Melhor franqueadora utiliza método inovador para ensinar inglês	Consumo	22
22/03/2016	06h10	Fonte da Beleza traz Curso de Fios Delicados	Consumo	50
22/03/2016	07h00	Mercadão dos Óculos realiza Mega Saldão	Consumo	9
23/03/2016	07h00	Empresa de MS, Vó Erminia Alimentos ganha prêmio Multi Top Bronze	Sabor	1.100
24/03/2016	06h10	Quer sua biblioteca limpa e seu arquivo organizado? Veja essa solução	Consumo	49
24/03/2016	07h00	Em quatro passos, salão é especialista em realçar a beleza das mulheres	Consumo	574
28/03/2016	06h40	Sertão dá uma força para você mudar o visual da sua casa	Consumo	25
28/03/2016	07h00	Chega em CG um novo padrão de casas pelo “Minha Casa, Minha Vida”	Capital	5.600
29/03/2016	07h00	Conheça Meu Médico, a clínica para quem não tem plano de saúde	Faz Bem!	4.600
30/03/2016	06h40	Sinpol tenta enganar peritos oficiais durante campanha salarial	Capital	86
30/03/2016	07h00	Escola de educação infantil, consolida-se como referência social	Consumo	259
01/04/2016	07h00	Com 12 unidades, Come Come Lanches faz sucesso em meio a crise	Sabor	753
04/04/2016	07h00	Dr. Saúde já alerta para a importância do check-up a partir dos 35	Faz Bem!	190
05/04/2016	06h40	Você conhece o curso de oratória? Imagina se tornar um comunicador	Empregos	68
05/04/2016	07h00	Gel e cinta modeladora reduzem medidas no kit Cintura de Pilão	Faz Bem!	959
06/04/2016	07h00	Novidade na Orla Morena, Parada do Açaí tem porções a partir de R\$ 7	Faz Bem!	1.800
07/04/2016	06h10	Campo Grande agora tem almoço de fim de semana com sabor de praia	Sabor	850
07/04/2016	06h40	Cantora de apenas 10 anos faz show na abertura da Expogrande	Diversão	242
07/04/2016	07h00	Vacine-se contra gripe e fique imunizado contra a H1N1	Cidades	306
11/04/2016	07h00	Loja de materiais de construção abre festival de pisos e esquadrias	Consumo	54
11/04/2016	07h00	Emissão e recebimento de guias para licenciamento podem ser feitas na 3ª Visão	Consumo	53
12/04/2016	07h00	Multilab abre 100 vagas para o 1º curso de Auxiliar de Farmácia	Empregos	736
14/04/2016	07h00	No estilo parisiense, Maison tem happy hour com drinque sofisticado	Sabor	224

15/04/2016	07h00	Restaurante árabe passa a se chamar Malabie, nome de tradicional doce	Sabor	258
18/04/2016	06h45	Franquia referência em design de sobrancelhas a partir de R\$ 100 mil	Consumo	202
18/04/2016	07h00	Com planos a partir de R\$ 118,00/mês, empresa oferece proteção veicular	Sem Editoria / Canal News Veículos	415
19/04/2016	06h10	Buffet infantil abre segunda unidade com mesma qualidade e espaço maior	Diversão	463
19/04/2016	07h00	Plaenge lança novo empreendimento	Consumo	129
19/04/2016	07h20	Oficina de Implantação do Núcleo de Segurança do Paciente	Capital	92
20/04/2016	06h05	Nutricionista faz campanha solidária e oferece 60% de desconto na consulta	Faz Bem!	1.700
20/04/2016	07h00	Multilab cria 1º curso de Cuidador de Idosos, com inscrições já abertas	Empregos	180
20/04/2016	07h20	Festival terá grande variedade de orquídeas e rosas do deserto	Consumo	619
22/04/2016	07h00	Para segurar consumidor pós-feriado, autoescola dá desconto de até 80%	Capital	194
25/04/2016	07h00	A 1ª no ranking estadual Anamacó. O mais importante da categoria	Capital	249
25/04/2016	07h20	Ultra Popular oferece grandes descontos e atendimento de qualidade	Faz Bem!	135
26/04/2016	06h10	Inaugura na capital mix de salão de beleza com estúdio fotográfico	Consumo	258
27/04/2016	06h10	A maior festa retrô do Brasil volta a Campo Grande! Festa Ploc 10 anos	Diversão	211
27/04/2016	07h00	Venha para Meu Médico, a clínica para quem não tem plano de saúde	Faz Bem!	1.900
28/04/2016	07h20	Boteco inova com arroz carreteiro e moda de viola aos domingos	Sabor	1.600
29/04/2016	07h00	Com a chegada do frio, feijoada e caldo viram prato principal no Baraúna	Sabor	420
02/05/2016	07h00	Com 25 anos, loja garante que é possível acertar o gosto das mães	Consumo	759
03/05/2016	06h10	Promoção e lançamento especial mês das mães Spa das Sobrancelhas	Consumo	84
03/05/2016	06h40	Fique ainda mais linda com os melhores preços	Consumo	120
03/05/2016	07h00	Com preços a partir de R\$19,90 Boutique da capital dribla a crise	Consumo	1.900
03/05/2016	07h20	Espaço Vida Detox agora realiza festas e tem kit dietas por R\$ 35	Faz Bem!	755
04/05/2016	06h05	Hamburgueria tira brioche do forno para servir lanche exclusivo e 100% artesanal	Sabor	1.000
04/05/2016	07h00	Diante da crise nacional, Grupo Serrana abre 2 lojas no interior do MS	Consumo	830

04/05/2016	07h20	Loja lança coleção para o Dia das Mães com preços acessíveis	Consumo	222
05/05/2016	06h10	Almoço para o Dia das Mães tem desconto no Empório do Mar	Sabor	337
05/05/2016	07h00	Nova pousada para idosos tem atendimento 24h no Chácara Vendas	Faz Bem!	938
05/05/2016	07h20	Atacado de Sorvetes abre loja com produtos a preços de fábrica	Consumo	1.900
06/05/2016	07h00	Malabie Gastronomia Árabe, a opção do almoço de Dia das Mães	Sabor	38
09/05/2016	07h00	Loja com maior estoque a pronta entrega dá dicas para escolher pisos	Consumo	20
10/05/2016	10h00	Loja de baterias e acessórios tem preço de atacado e serviços especiais	Consumo	333
11/05/2016	10h00	Intercâmbio teen. Descubra a melhor opção para as férias de janeiro	Consumo	741
12/05/2016	07h00	Mesmo em área nobre, almoço com churrasco à vontade custa só R\$ 17,90	Sabor	3.500
13/05/2016	07h00	Mercadão dos Óculos faz um maio de promoções pra você	Consumo	2.400
13/05/2016	16h00	Sindicato dos Odontólogos em busca de melhorias para a categoria	Capital	135
16/05/2016	07h00	Estetic Laser traz novidade para o segmento em MS	Consumo	118
17/05/2016	07h00	Inscrições abertas para curso noturno de Auxiliar de Laboratório	Empregos	649
17/05/2016	07h20	Para quebrar rotina, Atenas leva alunos ao cinema e faz "Enem com Pipoca"	Capital	1.300
18/05/2016	07h00	Sorveteria reinventa Moreninha com recheio e cobertura exclusivos	Sabor	3.300
19/05/2016	07h20	Seja Leve & Light promove cursos de gastronomia com Chef renomada	Sabor	59
20/05/2016	07h00	Em apenas 3h, exame detecta até o simples contato com o Zika	Faz Bem!	68
23/05/2016	06h11	Porcelanato líquido Epóxi é a tendência sem o quebra quebra de piso na reforma	Consumo	639
23/05/2016	07h00	Trocias inteligentes podem ajudar na economia de energia até no inverno	Capital	93
24/05/2016	06h20	Em época de crise, plantar seu alimento pode ser a melhor solução	Faz Bem!	188
24/05/2016	07h00	Curso noturno é opção para quem quer se especializar para o mercado	Empregos	63
27/05/2016	07h05	O Studio Asca vai te deixar mais linda neste inverno. Venha conferir	Consumo	712
30/05/2016	07h00	Escola de Educação Infantil torna-se referência na Educação Pré-Escolar	Capital	524
30/05/2016	07h20	Comemore o aniversário de Campo Grande em resort incrível da Bahia	Diversão	192
31/05/2016	06h15	Massagem tântrica proporciona maior prazer e orgasmo prolongado	Faz Bem!	528

31/05/2016	07h00	Estudar à noite é opção para quem quer se especializar para o mercado	Empregos	109
01/06/2016	07h00	Nova Saúde facilita pagamento em inalador e tem frete grátis	Faz Bem!	167
01/06/2016	07h00	Clínica tem pacotes com 4 sessões grátis de super tratamentos faciais	Faz Bem!	240
02/06/2016	07h00	Especialista em mechas, Diego Kuhn agora no Depillare Elleven	Consumo	378
02/06/2016	07h20	Estação 15 reinventa cardápio e tem promoção durante toda a semana	Consumo	468
03/06/2016	07h00	Clube Meu Médico, a solução para quem não tem plano de saúde	Faz Bem!	1.200
06/06/2016	07h00	Loja na Euclides da Cunha tem preços incríveis para o Dia dos Namorados	Consumo	165
07/06/2016	06h15	Com mais de 300 peças, Menina Mulher liquida grifes a partir de R\$ 50,00	Consumo	55
07/06/2016	07h00	Acelere o coração de quem você ama por apenas 59,90	Consumo	12
08/06/2016	06h05	Na fronteira, Hotel Pousada do Bosque comemora 40 anos de história	Consumo	136
08/06/2016	07h00	Circuito de redução rápida de medidas tem 60% de desconto em junho	Faz Bem!	214
08/06/2016	07h20	Bazar tem Lez a Lez, Lança Perfume, Calvin Klein e peças a partir de 19,90	Consumo	1.200
09/06/2016	06h05	Curta o fim de semana do Dia dos Namorados com um gostinho de mar	Sabor	292
09/06/2016	07h00	Cinta e kit redução de medidas é presente perfeito para as namoradas	Consumo	248
09/06/2016	07h20	Com preços a partir de R\$19,90 loja vira febre em Campo Grande	Consumo	889
10/06/2016	06h40	Rede Municipal de Ensino da capital comemora o veto à Lei da Mordaca	Capital	585
10/06/2016	07h00	Loja de materias de construção realiza festival de chuveiros e dá dicas	Consumo	505
14/06/2016	06h40	Do básico à balada, loja faz liquidação com peças de R\$ 10,00 a R\$ 100,00	Consumo	298
14/06/2016	07h00	Distribuidora de alimentos chega com oportunidades de negócios na Capital	Sabor	151
15/06/2016	07h00	Estão abertas as inscrições para cursos com Deise Girardi	Consumo	100
16/06/2016	07h00	Depillare Elleven traz Hairstylist com técnicas internacionais	Consumo	89
17/06/2016	07h00	Loja faz festa com circo e banda, ao estilo de criança que sabe ser feliz	Consumo	151
17/06/2016	07h20	Loja Plus Size faz super bazar com toda coleção e até 70% de desconto	Consumo	616
20/06/2016	07h00	Melhor opção de compra de máquinas e equipamentos profissionais	Consumo	70
21/06/2016	07h00	Com produtos a partir de R\$ 1,30, sacaria já é sucesso há 23 anos	Consumo	1.500

22/06/2016	07h00	MS Ambiental possui incinerador para resíduos de saúde e industriais	Meio Ambiente	1.400
22/06/2016	10h55	Curso sobre franquias acontece nesta sexta-feira em Campo Grande	Empregos	41
23/06/2016	07h00	Teste que detecta Influenza A e B pode ser feito sem prescrição e sai em 3h	Faz Bem!	101
23/06/2016	07h20	Em local aconchegante no Santa Fé, Defa Stúdio abre com pé e mão a R\$ 28	Consumo	458
23/06/2016	07h30	Cursos técnicos garantem acesso rápido ao mercado de trabalho	Empregos	767
24/06/2016	07h20	Liquidação com até 50% de desconto tem Morena Rosa e Lez a Lez em 6X	Consumo	79
27/06/2016	06h10	Loja plus size vende todas as roupas e acessórios com até 70% de desconto	Consumo	266
27/06/2016	07h00	Chega na capital um novo padrão de casa pelo "Minha Casa, Minha Vida"	Capital	6.700
27/06/2016	07h00	Boutique na Euclides da Cunha tem enxoval, roupas e acessórios para bebês	Consumo	461
28/06/2016	07h00	TvOn mídia digital, TVs nos ônibus e conceito mídia digital out of home	Consumo	51
28/06/2016	07h20	Aula criada por irmãos Nogueira para mulheres queima mais de mil calorias	Faz Bem!	618
29/06/2016	06h10	Boutique Plus Size faz mega bazar com descontos de até 70% para reforma da loja	Consumo	273
29/06/2016	07h00	Reforma barata transformou escritório em loft no estilo industrial urbano	Arquitetura	590
30/06/2016	06h10	Hotel Angeluz para idosos prioriza o bem-estar de seus hóspedes	Faz Bem!	29