

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP)**

***MARKETING DE GUERRILHA EM CONVERGÊNCIA COM JORNALISMO***

Ana Carolina de Oliveira

Orientadora: Lucilene Gonzales

**BAURU  
2016**

Ana Carolina de Oliveira

**MARKETING DE GUERRILHA EM CONVERGÊNCIA COM JORNALISMO**

Monografia apresentada pela acadêmica **Ana Carolina de Oliveira** como exigência do curso de graduação em **Comunicação Social: Jornalismo** da Faculdade de **Artes, Arquitetura e Comunicação** sob a orientação da professora **Lucilene Gonzales**

**BAURU**  
**2016**

**MARKETING DE GUERRILHA EM CONVERGÊNCIA COM JORNALISMO**

ANA CAROLINA DE OLIVEIRA

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

## BANCA EXAMINADORA

---

Lucilene Gonzales (orientadora)  
Prof<sup>a</sup>. Dra. - Universidade Estadual Paulista (Unesp)

---

Érika Moraes  
Prof<sup>a</sup>. Dra. – Universidade Estadual Paulista

---

Natália Gonzales  
Titulação-Instituição

CONCEITO FINAL: \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Às cantoras Cher e Barbra Streisand, cujas canções embalaram longas madrugadas de produção desta monografia.

À Prof.<sup>a</sup> Lucilene Gonzales, que me forneceu o material de apoio em que esse trabalho se baseia.

E a mim, especialmente, por ter conseguido cumprir essa etapa.

## RESUMO

O *marketing* de guerrilha surge como alternativa criativa e mais rentável à publicidade tradicional, de modo que, ao criar situações intrigantes e curiosas, acaba por chamar atenção do público e da mídia e, dessa forma, garante divulgação gratuita e mídia espontânea. Do ponto de vista publicitário, tais estratégias não poderiam ser melhores, afinal, a ideia ou produto se tornam conhecidos pelo público sem necessidade de comprar horários nas emissoras de rádio e TV e páginas de jornais. Para o jornalismo, a convergência com a publicidade, apesar de necessária a fim de garantir o funcionamento dos veículos midiáticos, pode ser perigosa uma vez que tais veículos se tornariam reféns de seus anunciantes e a notícia, essencialmente voltada para servir ao interesse público, acaba por se tornar produto mercadológico do interesse privado.

**Palavras chaves:** jornalismo, publicidade, *marketing*, convergência.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	07
1 O QUE É <i>MARKETING</i> DE GUERRILHA .....	09
1.1 <i>Marketing</i> de Guerrilha: conceituação básica .....	09
1.2 Características do <i>marketing</i> de guerrilha .....	14
1.3 “Armas” utilizadas pela guerrilha.....	18
1.4 <i>Marketing</i> de Guerrilha e os Jornalistas.....	22
2 O ENTERRO DO <i>BENTLEY</i> : <i>MARKETING</i> DE GUERRILHA E JORNALISMO EM CONVERGÊNCIA .....	26
2.1 A campanha publicitária.....	27
3 <i>MARKETING</i> DE GUERRILHA E JORNALISMO EM CONVERGÊNCIA: UM OLHAR CRÍTICO .....	37
3.1 Publicidade e Mídia: histórico .....	37
3.2 Publicidade e Mídia: relação .....	46
3.3 Jornalismo e estratégias de <i>marketing</i> .....	51
3.4 Jornalismo e <i>Marketing</i> de Guerrilha .....	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	65
REFERÊNCIAS .....	67

## LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Figura 1 – Bela Gil postou mensagem estranha e logo alguém percebeu que se deveria clicar em “Edited” .....	12
Figura 2 – Ao clicar em “Editado”, a campanha se revelava.....	14
Figura 3 – A Cauda Longa.....	16
Figura 4 – <i>The Kids who Could Fly</i> .....	19
Figura 5 – <i>Firefox</i> desenhado por ET’S?.....	20
Figura 6 – Marcas aparecem casualmente no filme <i>Se Eu Fosse Você 2</i> .....	21
Figura 7 – “Brahma Chopp, a número 1”.....	22
Figura 8 – Scarpa anuncia o enterro de seu carro no <i>Facebook</i> .....	24
Figura 9 – Chiquinho postou em seu <i>Facebook</i> a cova do carro.....	28
Figura 10 – Matéria no site da <i>Exame</i> convida o leitor a conhecer o carro que Chiquinho Scarpa iria enterrar.....	29
Figura 11 – Fotógrafos de diversos veículos da mídia cobrem o enterro do <i>Bentley</i> .....	32
Figura 12 – Por fim, Scarpa revelou que tudo se tratava de uma campanha pró-doação de órgãos.....	33
Figura 13 – Equipe criativa da <i>Leo Burnett</i> responsável pelo case de guerrilha.....	32
Figura 14 – Capa do <i>Meia Hora</i> de 09/07/2014.....	50
Figura 15 – Capa do <i>Lance!</i> de 12 de maio de 2013. Acima, nota-se uma promoção relacionada a troca de cupons por camisas oficiais.....	53
Figura 16 – Notícia publicada no site do <i>Valor Econômico</i> em 30/07/2014.....	55
Figura 17 – A assessoria da <i>Não + Pêlos</i> repercute a aparição na mídia.....	56
Figura 18 – As notícias mais lidas do portal <i>Exame</i> em 17/01/2016. Repare como todas estão associadas à publicidade.....	58
Figura 19 – A campanha teve quase 700 mil visualizações no <i>Youtube</i> .....	60
Figura 20 – Faixa estendida da <i>Zurich</i> explica a campanha.....	62
Figura 21 – Notícia do <i>Ig</i> dá detalhes sobre a campanha da <i>Zurich</i> .....	63

## INTRODUÇÃO

Este trabalho visa analisar a relação do *marketing* de guerrilha com o jornalismo. Para isso, um *case* de uma campanha que fez uso dessa modalidade de *marketing* e obteve êxito será analisado e, dessa forma, será possível compreender como o *marketing* de guerrilha faz uso da mídia para criar propaganda gratuita.

Sabe-se que uma das características que melhor define o *marketing* de guerrilha é o modo como ele usa a mídia para atrair destaque para suas campanhas. A mídia, ao procurar algo que vire notícia, divulga um fato que na verdade era uma ação de marketing e acaba fazendo *merchandising* involuntário para a marca por trás daquela ação. Qual seria, então, a relação entre *marketing* de guerrilha e jornalismo?

A proposta deste trabalho é analisar o *marketing* de guerrilha em um contexto no qual o jornalismo converge com a publicidade, o que permitirá compreender essa modalidade de marketing, considerada recente, e como ela pode ser importante no processo de produção de pautas para notícias que abastecem grandes veículos midiáticos.

A maioria dos estudos relacionados ao *marketing* de guerrilha analisam apenas o ponto de vista da publicidade, muitos inclusive propõem novas ideias para ações inovadoras dentro do *marketing* de guerrilha, não se importando em como isso afeta o jornalismo. Portanto, o maior interesse desta monografia é apresentar o ponto de vista do jornalismo, e quais seriam os pontos positivos e negativos ao veicular uma notícia que envolve uma ação de publicidade.

A hipótese que se pretende apresentar refere-se à relação entre jornalismo e publicidade aparentar ser de co-dependência, uma vez que, do mesmo modo que os veículos noticiosos dependem financeiramente da verba de anúncios publicitários, a publicidade depende da credibilidade jornalística para vender seus serviços, produtos e marcas. Porém, a publicidade toma a posição de dominante nesse processo, uma vez que influencia, direta e indiretamente, o fazer jornalístico.

O objetivo geral desta monografia é apresentar o marketing de guerrilha para verificar, sob a ótica do jornalismo, se este converge com as áreas de publicidade e propaganda.

Os objetivos específicos são: a) Conceituar *marketing* de guerrilha e suas estratégias de comunicação; b) Descrever um caso de uma marca que se utilizou de

*marketing* de guerrilha e obteve êxito; c) Analisar, sob a ótica jornalística, se *marketing* e publicidade convergem com jornalismo ou se utilizam da credibilidade jornalística para alcançar eficiência.

### 1.1 Estruturação da monografia

Baseada nos objetivos específicos, a estruturação de capítulos desta monografia se dará, então, de tal maneira: o primeiro capítulo apresentará o *marketing* de guerrilha, suas estratégias de comunicação, vantagens em relação à publicidade tradicional e a relação com a mídia, a conceituação será baseada na obra *Marketing de Guerrilha* de Jay Conrad Levinson (1989). O segundo capítulo apresentará um case de *marketing* de guerrilha que obteve êxito em suas estratégias. Por fim, o terceiro e último capítulo trará um panorama do jornalismo inserido em um contexto pós-moderno e capitalista, e como o *marketing* de guerrilha se encaixa na convergência entre jornalismo e publicidade, a análise será fundamentada em *Jornalismo e suas fórmulas de consumo* por Lucilene Gonzales (2014), *O jornalismo na era da publicidade* por Leandro Marshall (2003) e *Jornalismo fin-de-siècle* por Ciro Marcondes Filho (1993).

## 2 METODOLOGIA

Este trabalho inicialmente se baseia em pesquisa exploratória, pois serão pesquisados fontes bibliográficas, revistas e *sites* da área de comunicação e marketing. Também é descritiva ao descrever um caso de uma empresa que desenvolveu uma ação de marketing de guerrilha e obteve sucesso. E, por último, analítica, ao juntar teoria e prática e analisar como o jornalismo se relaciona com o *marketing* de guerrilha, se essa relação é convergente ou unilateral com ganhos apenas para o *marketing*.

O método de abordagem desta monografia é dialético, pois parte de uma interpretação dinâmica de uma realidade, ou seja, o fato de que o jornalismo está sendo usado para fazer propaganda gratuita, para compreender os fenômenos, no caso, o da convergência com a publicidade.

### 1 O que é *Marketing* de Guerrilha

O capítulo apresentará o *marketing* de guerrilha, suas estratégias e como se relaciona com o jornalismo, para isso, os conceitos e técnicas de *marketing*, publicidade e jornalismo serão analisados a fim de verificar como o jornalismo se comporta diante de uma ação de *marketing* de guerrilha. A conceituação será baseada na obra *Marketing de Guerrilha*, escrita por Jay Conrad Levinson (1989) e a exemplificação será realizada por meio de campanhas que fizeram uso de estratégias de tal modalidade de *marketing*.

### 1.1 *Marketing* de Guerrilha: conceituação básica

O termo *Marketing* de Guerrilha foi cunhado pelo publicitário norte-americano Jay Conrad Levinson em 1982, no livro *Marketing Guerrilla*. A proposta de Levinson era oferecer serviços de divulgação baratos e acessíveis, porém eficazes e criativos a empresas que não podiam destinar muito de seus recursos ao *marketing*.

Levinson (1989a, p.9) define *Marketing* de Guerrilha como “um método que utiliza as mais recentes estratégias de guerrilha no campo de marketing, para planejar, lançar e manter a maior ofensiva mercadológica possível”. As “armas” são baseadas na criatividade e na inovação, para combater o que ele chamava de “exércitos convencionais”, referindo-se às grandes empresas. Para Levinson (1989a, p.9), o principal objetivo é “transformar clientes potenciais em consumidores reais, e investimentos de *marketing* em lucro”.

Traçando um paralelo com o cenário de guerras, do qual o termo foi emprestado, guerrilhas seriam técnicas simples e inteligentes para derrotar um inimigo de maior poder numérico ou “bélico”.

A principal estratégia adotada pelo *marketing* de guerrilha consiste na criação de mídia espontânea, ou seja, na capacidade de geração de uma situação que atraia atenção de diversos veículos midiáticos como TV e *internet*, que, por sua vez, produzirão conteúdos noticiosos sobre tal situação, que na verdade trata-se de uma ação de publicidade para vender um produto, serviço ou marca. Dessa forma, tal ação gerará mídia espontânea por não ter pago para obter aquela divulgação. Em artigo publicado no site *Controle de Mídia* (2013), Analú Guimarães diferencia mídia paga de mídia espontânea:

A mídia paga ou propaganda é a mensagem veiculada e paga por um patrocinador (empresa) e identificada com seu nome ou marca. Já a mídia espontânea, normalmente trabalhada através da assessoria de imprensa, são notícias divulgadas pela empresa e veiculadas nos veículos de comunicação como matérias jornalísticas. (GUIMARÃES, Analú. 2013)

O *marketing* de guerrilha é uma estratégia alternativa ao *marketing* tradicional que usa principalmente mídias tradicionais para veicular suas campanhas – rádio, TV, jornal, revistas e demanda bem menos investimentos para divulgação de produtos, serviços e marcas. Sua finalidade é impactar o público sem que este sequer perceba de antemão que se trata de uma propaganda ou comunicação mercadológica.

De maneira geral, o *marketing* de guerrilha cria uma situação que a princípio parece espontânea e atrai atenção do público e da mídia, noticiando o acontecimento que tem por finalidade a venda de produtos e serviços. Nesse contexto, a mídia acaba por fazer publicidade de um produto, serviço ou marca de maneira não intencional e gratuita.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o ser humano médio está exposto a cerca de 1.500 mensagens diariamente, mas sua atenção seletiva faz com que ele receba efetivamente de 30 a 80 mensagens e apenas menos de 10 mensagens têm uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor. Sendo assim, o *marketing* de guerrilha e suas estratégias criativas e diferenciadas podem fazer com que o consumidor lembre-se de tal produto ou marca por expô-lo a novas formas de comunicação e vendas.

A mídia espontânea parte do princípio que a divulgação não precisa ser paga e pode acontecer de maneira natural, muitas vezes divulgada pelo público consumidor. Um indivíduo posta em sua rede social um fato curioso que ele tenha visto, o *post* gerará compartilhamentos e se espalhará por toda a rede social, o que chamará a atenção da mídia, que irá investigar a fundo a origem daquele fato curioso.

Mídia espontânea é toda repercussão gerada por um fato peculiar, um erro intencional ou não, uma repercussão de uma atitude ou abordagem polêmica que acaba ganhando mais destaque do que a propaganda em si, fazendo com que seja vista mais pela curiosidade das pessoas em relação ao ocorrido do que pelo interesse que o produto desperta, ganhando destaque não só no veículo que se comunica, mas em outros como jornais e

revistas, e no fenômeno moderno: as redes sociais. (DOS SANTOS, Dione. 2011, p. 11)

Sendo assim, o público receptor é o responsável pela divulgação de um produto ou marca, abandonando a ideia de que o consumidor apenas recebe mensagens publicitárias de maneira passiva e unilateral.

Atualmente, a mídia espontânea ganhou muita força graças à internet e suas mídias sociais. As redes sociais e a forma como elas têm influenciado os veículos midiáticos a buscar interação com seus ouvintes, leitores e espectadores são um reflexo dos conceitos de estudos da recepção apresentados por Jesus Martin-Barbero (1987).

Depois de seus estudos, as pesquisas passaram a considerar “o sujeito-receptor como um indivíduo que recebe as mensagens midiáticas, mas que também possui uma opinião a ser explorada, deixando em segundo plano a ideia de conversa predominante unilateral.” (BARBERO, 1987).

Dessa forma, a comunicação é deslocada para o processo de produção de significados. O público consumidor produz seus próprios conteúdos baseados em sua realidade e nos valores que acredita e defende.

Reforçando este conceito, o sociólogo francês Michel Maffesoli escreve “por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação da mídia, mas também é fundamental ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesma e para aqueles com quem convivem.” (MAFFESOLI, 2004, p. 23).

A mídia espontânea tem sido uma alternativa à compra de horários de comerciais na TV, no rádio e nos anúncios de jornais e revistas impressas, uma vez que sua divulgação ocorre de maneira gratuita, promovida pelo próprio público consumidor. Segundo Al Ries e Laura Ries (2002), a necessidade de garantir promoção sem gastar muitos recursos financeiros postulou “a mudança de ênfase da mídia paga para a espontânea” e “a transição do *marketing* orientado pela propaganda para o *marketing* orientado pelas relações públicas” (RIES;RIES, 2002, p. 11). Ainda segundo Ries e Ries, tal transição envolve a mudança de investimentos nas mídias de massa tradicionais para as mídias móveis e *online*.

As relações públicas, por sua vez, se assemelhariam a uma hibridização entre alguns princípios do jornalismo e da publicidade, especialmente passando pela área de assessoria de comunicação, no que diz respeito ao gerenciamento de crises.

As relações públicas, sobretudo no setor privado, são tipicamente entendidas como uma empresa pró-ativa, misturando as boas notícias e a publicidade para produzir imagens favoráveis que vendam ideologias e produtos. Contudo, as relações públicas colocam uma ênfase substancial, e talvez ainda maior, nas estratégias defensivas, para prevenir as fugas e controlar os danos causados quando ocorre uma fuga ou uma crise. (ERICSON, 1989, p. 286)

Fernando Vasco Moreira Ribeiro, em sua dissertação de mestrado *Fontes sofisticadas de informação* (2006) analisa que relações públicas e assessoria de imprensa se assemelham no sentido de serem uma ponte entre as organizações noticiosas e as fontes, de modo que garantam a promoção de um veículo noticioso a ponto de que tal sempre tenha credibilidade para com as fontes, “que colaborarão com o veículo midiático devido à essa credibilidade, que foi construída graças ao trabalho dos profissionais de assessoria de imprensa e relações públicas.” (RIBEIRO, 2006, p. 67)

A mídia espontânea, para o jornalismo, passa diretamente pelas relações públicas e pela assessoria, de modo que estas trabalham para garantir a promoção de suas empresas e clientes de maneira sutil. E uma das maneiras de fazê-lo é usar a estratégia de mídia espontânea, ou seja, criar situações que instiguem a reação do público consumidor, que, potencializada pelo poder de viralização de redes sociais, garantirá a divulgação gratuita de produtos, serviços e marcas.



Figura 1 - Bela Gil postou mensagem estranha e logo alguém percebeu que se deveria clicar em “Edited”<sup>1</sup>

Fonte: B9 (2015)

Como breve exemplo, podemos citar uma ação promovida em prol da conscientização sobre violência doméstica no Brasil e a importância de denunciá-la através do disque-denúncia 180. As atrizes Deborah Secco e Marjorie Estiano, a apresentadora Bela Gil e a cantora Preta Gil postaram em suas contas no *Facebook* mensagens estranhas e aparentemente sem sentido. Bela Gil postou “Foi a maçaneta da porta”, Preta Gil postou “Foi a torneira do chuveiro”, enquanto as outras celebridades postaram mensagens parecidas tais quais “Foi a quina da mesa”. Porém, bastava clicar em “Editado” no *Facebook* – recurso no qual se permite visualizar uma mensagem que foi alterada ou editada – e a mensagem real estava lá: “É isso que você deve fazer sempre: reparou alguma coisa estranha, procure saber mais. Muitas vezes, uma maçaneta da porta é um marido agressivo e a vítima não tem coragem de dizer. Viu sinais de agressão? Denuncie. Faz um 180 e dê uma virada nessa realidade. Disque-Denúncia – 180” (B9, 2015)

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.b9.com.br/60207/social-media/bela-gil-conscientiza-sobre-violencia-domestica-atraves-do-historico-de-edicoes-do-facebook/>

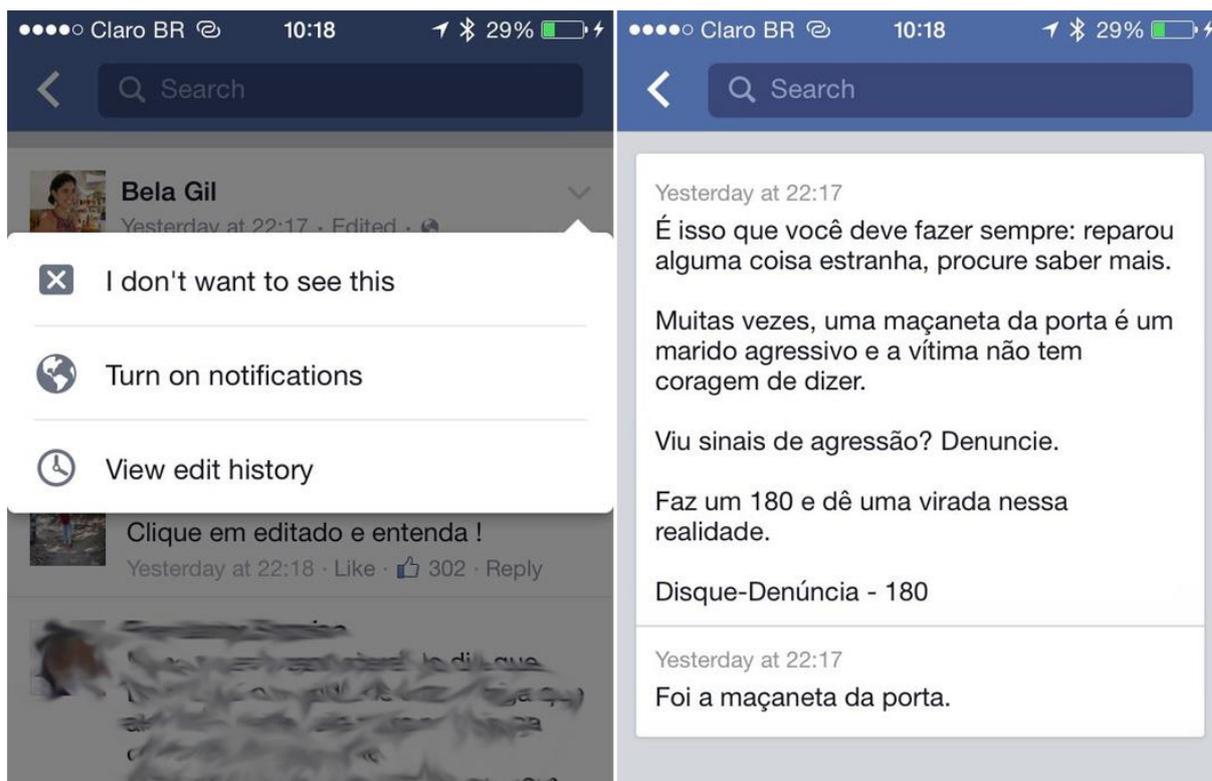


Figura 2 – Ao clicar em “Editado”, a campanha se revelava.<sup>2</sup>

Fonte: B9 (2015)

A reação à campanha foi rápida: muitas pessoas perceberam que deveriam clicar em “Editado” para entender do que se tratava. Todas as atrizes, cantoras e apresentadoras envolvidas na ação foram muito elogiadas pelo público nos próprios *posts* sobre a ação.

Sendo assim, o *marketing* de guerrilha, apoiando-se na estratégia de mídia espontânea, faz com que o consumidor contribua para a divulgação de um produto ou serviço e oferece a ele a possibilidade de avaliar os valores inseridos naquela campanha publicitária.

## 1.2 Características do *marketing* de guerrilha

Segundo Levinson (1989a, p.12), as principais características do marketing de guerrilha estão relacionadas com os conceitos de *buzz marketing*, marketing viral,

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.b9.com.br/60207/social-media/bela-gil-conscientiza-sobre-violencia-domestica-atraves-do-historico-de-edicoes-do-facebook/>

segmentação de mercado, mídias não convencionais, criatividade e mídia espontânea.

### 1.2.1 *Buzz marketing*

*Buzz* em inglês significa zumbido, burburinho, segundo Levinson (1989a, p. 13) . *Buzz marketing* refere-se à capacidade que a mensagem ou informação de uma determinada campanha possui para se propagar rapidamente entre o público, ou seja, refere-se ao boca-a-boca presente nas redes sociais e fora delas, basicamente. O *Buzz marketing* incentiva as pessoas a repassarrem a mensagem do *marketing* para seus contatos, que repassarão para seus contatos e, dessa forma, a mensagem vai se espalhar e gerar *buzz*, gerando potencial para o crescimento da marca e influência nos consumidores.

### 1.2.2 *Marketing Viral*

*Marketing Viral* assemelha-se ao conceito de *buzz marketing* por estar ligado à ideia de propagação rápida na Internet. De acordo com Levinson(1989a, p. 13) , quando uma campanha é criativa e diferenciada ou mesmo curiosa, as pessoas aderirão a ela e a espalharão para seus contatos na internet de maneira rápida e espontânea.

O termo viral refere-se ao fato de que a informação flui de maneira rápida ao ser espalhada, assemelhando-se à epidemia de um vírus. Quando bem executada, a ação de marketing viral fará com que a marca, produto ou serviço envolvidos tornem-se rápida e amplamente conhecidos pelo público em geral.

### 1.2.3 Segmentação de mercado

Ações direcionadas a um público específico e segmentado. Ao oferecer a possibilidade de personalização e identificação com um nicho único, a agência publicitária economiza verbas que poderiam ser usadas em um público que sequer é o alvo do cliente/marca.

Anderson (2006) analisou a popularização da internet e como esta mudou o comportamento dos consumidores de mercados de massa. A partir daí, o autor criou o termo *Cauda Longa*, referindo-se às curvas dos gráficos que apresentam seu prolongamento inferior muito comprido em relação à “cabeça.” O nome Cauda Longa (do inglês *Long Tail*) vem da imagem do gráfico de itens mais vendidos que mostra como o total de pequenas vendas é maior que o das grandes.

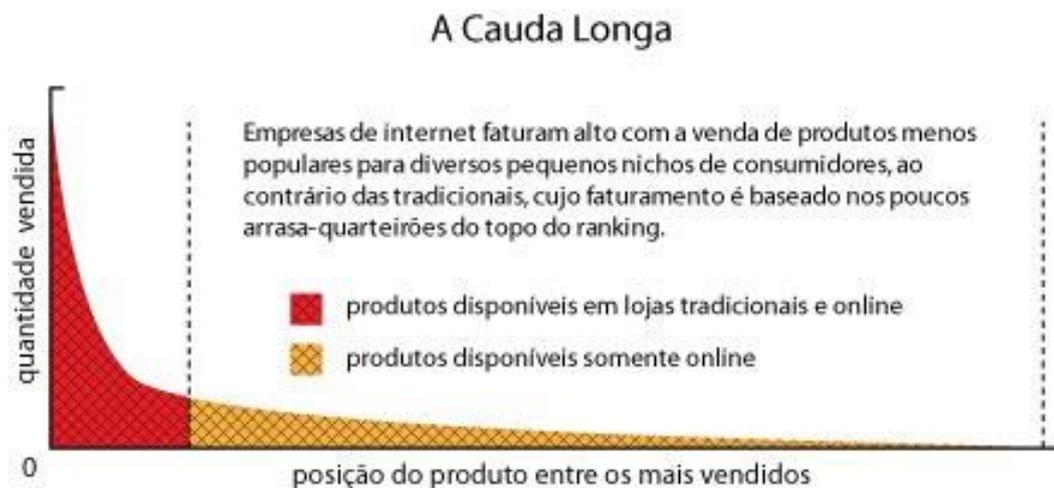


Figura 3 - A Cauda Longa<sup>3</sup>

Fonte: As regras da Web 2.0 (COSTA, Cíntia. 2014)

Segundo o autor, o varejo *on-line* transformou o mundo da falta de opções e possibilidades no mundo da abundância. Há um grande número de mercados de nicho, que conectados em rede, oferecem produtos *on-line* que não estão disponíveis no mercado tradicional (ou mercado de massa, que seria considerado a “cabeça”) que vende em grandes quantidades, mas para um número limitado de pessoas em um curto espaço de tempo. A “cauda longa” seria então, os vários nichos de consumidores que podem não comprar tanto, mas estão dispostos a pagar mais caro por produtos que atendam a necessidades específicas.

#### 1.2.4 Mídias não convencionais

O *marketing* de guerrilha surgiu como alternativa para empresas que não podem oferecer altos recursos financeiros para publicidade e propaganda, ou seja,

<sup>3</sup> Disponível em: <http://tecnologia.hsw.uol.com.br/web-202.htm>

empresas que não podem pagar para anunciar na TV, rádio, jornais e revistas impressas. Acrescido a isso, “os consumidores já estão saturados de informação publicitária nas mídias tradicionais” (LEVINSON, J. 1989a, p. 14). Uma alternativa seria deixar a concorrência nesse espaço obsoleto e buscar novas possibilidades em mídias novas e ainda pouco exploradas, como a *internet* e redes sociais, através da produção de notícias que gerarão repercussão nesses meios.

Para Levinson (1989b), a utilização das não-mídias fornece um amplo espaço para atingir o público-alvo de forma eficaz, na maioria das vezes sem pagar quase nada. Além disso, tudo é passível de virar mídia e tudo deve ser aproveitado.

#### 1.2.5 Criatividade

A criatividade é a força motriz do processo de criação, elaboração e execução de uma campanha de marketing de guerrilha. “A criatividade, que nas artes é iluminadora, encanta, comove e satisfaz, aplicada ao marketing pode mudar o comportamento humano. E quando consegue isso, podemos chamá-la de criatividade de guerrilha” (LEVINSON, 2004, p. 14).

É preciso basicamente de criatividade para a criação de situações inusitadas, curiosas, que gerarão uma reação do público consumidor e que tenham caráter espontâneo para não parecer uma peça publicitária.

#### 1.2.6 Mídia espontânea

Para Levinson (1989b, p. 36), a geração de mídia espontânea é a mais importante estratégia para o marketing de guerrilha. Com o poder de maximização da rapidez que uma informação flui graças aos veículos midiáticos, uma campanha publicitária disfarçada de um fato espontâneo pode atingir muitas pessoas em um espaço bem curto de tempo.

Trabalhando em conjunto com agências de notícias e relações públicas, essa estratégia de divulgação torna-se ainda mais eficaz, visto que veículos noticiosos sempre estão procurando fatos curiosos e exóticos a virarem notícia.

#### 1.2.7 Vantagens

Utilizando-se desses seis princípios, o *marketing* de guerrilha surge como alternativa mais barata e acessível, bem como mais criativa e pioneira na área de publicidade e propaganda.

Segundo Levinson (1989b), investindo tempo, energia e imaginação, é possível conseguir um poder mercadológico tão grande quanto aquele conquistado pelas grandes empresas que investem grandes montantes.

Sua possibilidade de personalização e interação direta com o consumidor também é importante em detrimento à unilateralidade das mensagens publicitárias veiculadas de maneira tradicional.

A visibilidade também é um fator importante, visto que é feita de maneira espontânea pelas pessoas e principalmente pela mídia, tanto tradicional quanto digital, que acaba por fazer *merchandising* para um produto, serviço ou marca de maneira natural e gratuita.

### 1.3 “Armas” utilizadas pela guerrilha

O *Marketing* de Guerrilha pode ser realizado de diversas maneiras, mas, de modo geral, insere-se no espaço público e possibilita a interação entre consumidor e algum objeto ou situação que mais tarde serão revelados como relacionados a alguma marca ou serviço.

Nesse sentido, é importante observar algumas das estratégias, ou “armas” mais populares do Marketing de Guerrilha (LEVINSON, 1989).

#### 1.3.1 Guerrilha Urbana

As ações de *marketing* e sua comunicação na paisagem urbana podem acontecer de diferentes formas, entre elas a visual e a sonora. As ações de guerrilha urbana focam em produzir informação ao interferir no cenário da cidade e aproximar a marca do consumidor.

É quase inevitável ser atingido por ações, informações e estratégias de comunicação no ambiente urbano. Para Sodré (2006, p.2) “[...] a comunicação das ruas é quase um imperativo, pois não temos nenhum poder de decisão a respeito dos *outdoors*, cartazes, pichações e outros signos que nos interpelarão em nossos deslocamentos urbanos”.

Um exemplo é a ação desenvolvida pela agência Colenso BBDO da Nova Zelândia: para promover o lançamento de um livro da série Maximum Ride, do escritor James Patterson, cuja história apresenta um grupo de crianças que pode voar, adesivos 3D que simulam a ideia de estar à beira de um edifício foram colados em calçadas na cidade de Auckland. (MY MODERN MET, 2010)



Figura 4 - Kids who could fly<sup>4</sup>

Fonte: My Modern Met (2010)

### 1.3.2 Astroturfing

O termo em inglês vem de *astro turf* (grama sintética) em oposição ao conceito de *grassroots* (que são movimentos espontâneos da comunidade). (WIKIPEDIA, 2012)

O *astroturfing* seria, então, uma ação que provoca movimentos aparentemente espontâneos, ligados a uma causa específica, que gerarão mídia e engajamento determinado público.

Como exemplo, pode-se citar o case da operadora de telefonia celular Oi, que em 2007, começou a vender celulares desbloqueados no Brasil e lançou a campanha Bloqueio Não, na qual foram coletadas assinaturas em um abaixo-assinado contra a venda de aparelhos celulares bloqueados realizada pelas outras operadoras. Com isso, a Oi promoveu um levante popular contra suas concorrentes,

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/the-kids-who-could-fly-4-pics>>

fazendo com que os consumidores quisessem trocar de operadora (WIKIPEDIA, 2012).

### 1.3.3 *P-R Stunt*

O termo refere-se às letras iniciais de Public Relations (Relações Públicas) e ao ato da “façanha” (stunt). Dessa forma, ações de *P-R Stunt* se dão através da criação de situações inusitadas e incomuns no cenário cotidiano que geram boca-a-boca. Aliado ao trabalho de Relações Públicas, a informação sobre tais situações será disseminada entre diversos meios de comunicação de massa de forma gratuita.

Em 2006, a empresa do navegador para web Mozilla Firefox desenhou seu logo em uma plantação em Oregon, nos Estados Unidos, remetendo a desenhos criados teoricamente por extraterrestres. O fato gerou grande repercussão na mídia estadunidense, que expôs o logo do Firefox e acabou gerando publicidade gratuita para a empresa. (MARKETING DE GUERRILHA, 2006)



Figura 5 – Firefox desenhado por ET'S<sup>5</sup>

Fonte: Marketing de Guerrilha (2006)

### 1.3.4 Marketing Invisível

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://marketingdeguerrilha.wordpress.com/2006/08/18/firefox-desenha-um-logo-gigante/>

Para Levinson, essa seria a ferramenta mais discreta e usual do *marketing* de guerrilha (1989b, p. 37). Refere-se a ações de publicidade e propaganda que não aparentam ser uma ação ligada a uma marca ou produto à primeira vista.

Essa forma de marketing pode ser vista sempre que uma marca é “anunciada” em uma telenovela, filme ou qualquer outra obra ficcional de maneira casual, podendo até passar despercebida.



Figura 6 – Marcas aparecem casualmente no filme *Se Eu Fosse Você 2*<sup>6</sup>

Fonte: Marketing Moderno (2015)

### 1.3.5 Marketing de emboscada ou *Ambusch Marketing*

Essa ferramenta consiste em criar uma ação a ser realizada em um evento patrocinado pela marca concorrente, obviamente, sem permissão (LEVINSON, J. 1989b, p. 38). Na Copa do Mundo de 1994, a Kaiser comprou as cotas de patrocínio das transmissões da Rede Globo, enquanto a Brahma investiu sua verba publicitária com torcidas organizadas e a distribuição de material promocional ao redor dos estádios. Grandes dedos indicadores remetendo ao slogan “A número 1” da Brahma eram vistos espalhados por toda a torcida. Como a comemoração do gol não poderia deixar de ser filmada, a Brahma negociou com vários jogadores para que eles levantassem o dedo indicador no momento do gol, reforçando o slogan da marca (BLOG DE GUERRILHA, 2009).

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/o-que-e-marketing-de-guerrilha/marketing-invisivel/>.



Figura 7 – “Brahma Chopp, a número 1”<sup>7</sup>

Fonte: Blog de Guerrilha (2009)

Ao longo dos anos, outras estratégias vêm surgindo, ainda mais com a popularização da internet, na qual blogs influentes na websfera contribuem, nem sempre propositalmente, para a disseminação de uma ação de marketing de guerrilha. Outra estratégia muito popular nos últimos anos tem sido os *flashmobs*, mobilizações sociais previamente combinadas, geralmente através das mídias sociais, que se dispersam tão rápido quanto se juntam.

Dessa forma, o marketing de guerrilha tem sido utilizado como alternativa à publicidade tradicional, tanto em termos de recursos financeiros, bem como à possibilidade de mais interação com o consumidor.

#### 1.4 Marketing de Guerrilha e os jornalistas

Após analisar o marketing de guerrilha, suas principais características e estratégias mais difundidas, é importante apontar o papel do jornalismo perante uma ação de guerrilha.

Jornalismo e publicidade são áreas da comunicação, mas seguem propósitos diferentes. No artigo *O Jornalismo e as fórmulas de consumo*, publicado em

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=Emboscada>>

*Comunicação, Cultura e Linguagem*, Lucilene Gonzales (2014) explicita essa diferença:

Essa polêmica, principalmente acadêmica, pode ser explicada por ambas as áreas terem função informativa, mas com objetivos diversos: o jornalismo deve informar sobre os fatos reais do mundo exterior para formar cidadãos conscientes e críticos; a publicidade informa sobre os produtos, serviços em um contexto ideal, onírico para induzir ao consumo. (GONZALES, 2014, p. 59)

Como já foi mencionado, o marketing de guerrilha cria uma situação curiosa e interessante o suficiente para chamar atenção do público e da mídia, e, uma vez que essa atenção é obtida, resulta em divulgação gratuita graças às notícias que a mídia divulga incluindo o serviço ou produto. Do ponto de vista da ética jornalística, ao divulgar ações de marketing de guerrilha, o jornalismo estaria promovendo marcas ao divulgar essas ações de marketing ou estaria cumprindo sua função de noticiar acontecimentos de interesse público?

Ao noticiar tal fato e todo seu desenvolvimento, é importante observar o que levou os veículos midiáticos a exporem tal notícia e o que levou o público a ter interesse nas notícias relacionadas, ou seja, quais seriam os critérios de noticiabilidade e o valor-notícia envolvidos.

Os valores-notícia são conceitos que perpassam todo o processo de produção de uma notícia, desde sua apuração até divulgação posterior.

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público.(...) Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos. (Golding e Elliotapud WOLF, p. 203).

Ao longo do século XX, muitos estudiosos de teorias da comunicação propuseram tabelas com os valores-notícia mais comuns encontrados em reportagens veiculadas em diferentes meios de comunicação. A tabela a seguir foi proposta por Érica Franzon na análise das chamadas de dois telejornais - *Jornal Nacional*, da TV Globo e *Jornal da Cultura*, da TV Cultura, em sua monografia *Os valores-notícia em telejornais* (2004):

<b>Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis / noticiados</b>	
<b>IMPACTO</b> Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	<b>PROEMINÊNCIA</b> Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país) Sucesso/Herói
<b>CONFLITO</b> Guerra Rivalidade Disputa Briga Greve Reivindicação	<b>ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE</b> Aventura Divertimento Esporte Comemoração
<b>POLÊMICA</b> Controvérsia Escândalo	<b>CONHECIMENTO/CULTURA</b> Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião
<b>RARIDADE</b> Incomum Original Inusitado	<b>PROXIMIDADE</b> Geográfica Cultural
<b>SURPRESA</b> Inesperado	<b>GOVERNO</b> Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
<b>TRAGÉDIA/DRAMA</b> Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano	<b>JUSTIÇA</b> Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

De acordo com o artigo 4º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, no capítulo II – Da conduta profissional do jornalista: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação”. Já no item IV do Artigo

12, o jornalista deve: “informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções.” (FENAJ, 2007)

Para Kovach e Rosenstiel (2003, p. 41), a função do jornalista, especialmente em relação ao meio digital da internet, “converte-se numa espécie de moderador de discussões, e não mais em um simples professor ou conferencista.”

O público também muda seu papel e deixa de ser apenas consumidor para se tornar também produtor de conteúdo noticioso, seja ele narrativo ou opinativo.

O novo jornalista não decide mais o que público deve saber. Ele ajuda o público a pôr ordem nas coisas. Isso não significa simplesmente acrescentar interpretação ou análise a uma reportagem. A primeira tarefa dessa mistura de jornalista e ‘explicador’ é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 41)

Segundo pesquisa realizada em 2014 pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), que analisa o acesso da população brasileira às TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), o Brasil possui cerca de 94 milhões de usuários de internet, e desses, 81 milhões acessam internet no celular. Em uma era em que tamanha parcela da população possui um dispositivo eletrônico que disponha de acesso à internet e na qual os veículos noticiosos – jornais impressos - disponibilizam seus endereços de e-mail e sites da internet expõem em hipertexto os nomes de seus repórteres e editores, o público sempre espera que o jornalista esteja a par do fato noticiado em tempo real e o apure de maneira mais fiel possível.

No blog jornalístico, o leitor assíduo e participativo torna-se personagem da narrativa, sendo nomeado e tendo seus comentários incorporados pelo titular da página. Além dessa característica, o usuário tem acesso aos bastidores da notícia, acompanha seu processo de produção, sua origem e apuração; neste sentido, as idas e vindas que, na mídia tradicional, antecedem a publicação são aqui públicas, dando nova transparência à atividade do jornalista. (AIDÉ;CHAGAS, 2013, p. 16)

Dessa forma, diante de uma ação, resultante de uma estratégia de marketing, o jornalismo deve noticiá-la por ser um fato interessante ao conhecimento público, mesmo que essa notícia contenha nomes de produtos, serviços e marcas?

Essa reflexão é objeto do capítulo 3 deste trabalho que pretende analisar o jornalismo como mídia espontânea para ações de marketing de guerrilha, verificando em que momentos jornalismo e marketing/publicidade se distanciam ou convergem.

## **2 O enterro do *Bentley*: marketing de guerrilha e jornalismo em convergência**

Apresentados os conceitos de *marketing* de guerrilha e a divulgação de suas ações na mídia noticiosa ou em redes sociais espontaneamente, neste capítulo, apresentaremos um caso recente e bem-sucedido de marketing de guerrilha envolvendo o empresário brasileiro Chiquinho Scarpa. Ademais, apresentaremos a divulgação desse acontecimento na mídia noticiosa tradicional e sua repercussão nas mídias sociais.

### 2.1 A campanha publicitária

Em 16 de setembro de 2013, Scarpa postou em sua conta na rede social *Facebook* que, após assistir a um documentário sobre faraós egípcios, decidiu enterrar um de seus bens mais valiosos: um automóvel *Flying Spur* da marca *Bentley*, avaliado em cerca de um milhão de reais. Atualmente, a foto postada tem cerca de três mil curtidas, mil e duzentos compartilhamentos e dois mil comentários.



Conde Chiquinho Scarpa

Decidi fazer como os faraós: essa semana vou enterrar meu carro favorito, o Bentley, aqui no jardim de casa!! Enterrar meu tesouro no meu palácio rsss!!!

Curtir · Comentar · Compartilhar · 16 de setembro de 2013

Álbum: Fotos da Linha do Tempo

Compartilhado com:

🌐 Público

Figura 6 - Scarpa anuncia o enterro de seu carro no *Facebook*.<sup>8</sup>  
Fonte: Facebook (2013)

Tal anúncio rendeu notas em alguns sites brasileiros como *G1*, *Ego* e *UOL*, programas de TV e jornais impressos. Chiquinho Scarpa avisou que o enterro seria realizado no dia 20 de setembro de 2013. No período entre os dias 16 e 20 de setembro, à medida que Scarpa postava atualizações sobre o evento, a mídia produzia notícias a respeito do fato.

<sup>8</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/ChiquinhoScarpa/photos/a.182702191788858.48459.165741103484967/582646078461132/?type=1&theater>



Figura 9 - Chiquinho postou em seu *Facebook* a cova do carro.<sup>9</sup>

Fonte: *Facebook* (2013)

As notícias tratavam desde o acontecimento em si, o enterro do automóvel, publicado nos sites *Ego*, *Folha Online*, *Exame*, *UOL* e *G1*; bem como seu desenrolar, que envolvia Chiquinho ter contratado uma escavadeira e aberto um buraco no quintal de sua mansão; tais fatos ganharam mais notoriedade no site *G1*. Uma das reportagens mais curiosas, publicada no site da *Exame*, convida o leitor a conhecer as especificidades do automóvel que seria enterrado.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/09/chiquinho-scarpa-posta-buraco-onde-diz-que-vai-enterrar-carro-de-luxo.html> Acesso em: 29 de novembro de 2015

EXAME.com NEGÓCIOS MERCADOS ECONOMIA BRASIL MUNDO TECNOLOGIA CARREIRA SEU DI

VIDEOS ≡

## Conheça o carro de luxo que Chiquinho Scarpa vai enterrar

f Recomende
🐦
g+
in
🔥 119.433 views
💬 0
📄 Salvar notícia



1/10 Divulgação



Em lista

Figura 10 - Matéria no site da *Exame* convida o leitor a conhecer o carro que Chiquinho Scarpa iria enterrar.<sup>10</sup>  
 Fonte: Exame (2013)

O fato gerou notas em colunas sociais de jornais impressos como Folha de S. Paulo e Estadão, bem como notas em sites de notícias, principalmente em colunas de entretenimento do UOL e do portal de fofocas Ego. As notas impressas apenas relatavam que Chiquinho Scarpa enterraria seu carro na sexta-feira, dia 20 de setembro de 2013, enquanto que nas plataformas digitais, as notas iam ganhando mais detalhes e iam sendo atualizadas conforme Chiquinho Scarpa postava mensagens a respeito do enterro em sua conta no *Facebook*. Esse caráter de novidade é um fator fundamental para o jornalismo, que foi potencializado pela

<sup>10</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/album-de-fotos/conheca-o-carro-de-luxo-que-chiquinho-scarpa-vai-enterrar>. Acesso em: 29 de novembro de 2015

atualização contínua de informações nos portais online, pois “[os fatos] tornam-se atuais no momento em que o exercício jornalístico de investigação desfaz barreiras de ‘segredo’ e veicula esses conteúdos para informação e debate público. Este ato jornalístico pode ser denominado ‘revelação.’” (FRANCISCATO, 2005, p.159).

O enterro do *Bentley* foi veiculado por alguns programas de TV, mas a maioria apresenta apenas conteúdo de entretenimento, como o *Mulheres*, exibido pela Gazeta e o *TV Fama*, da Rede TV. O único programa de TV próximo ao jornalismo a veicular o enterro foi o *Balanço Geral* da *Rede Record*, na época apresentado por Geraldo Luíz. Durante o período entre o anúncio do enterro e o ato em si, o *Balanço Geral* entrou com um *link* ao vivo de um helicóptero direto da mansão de Chiquinho Scarpa por dois dias seguidos. Scarpa deu entrevista ao vivo no segundo dia e o repórter o questionou diversas vezes sobre a marca do veículo e seu valor. Antes de ser realizada, a entrevista foi anunciada à exaustão, sempre com ares dramáticos, que instigassem a curiosidade nos telespectadores. Esse recurso de criar drama costumava ser muito utilizado no *Balanço Geral*, que mesclava reportagens sobre crimes com reportagens sobre a suposta existência de criaturas sobrenaturais como lobisomens e fantasmas.

O conceito de sensacionalismo é um tanto inconstante e suas estratégias de gerar sensações no público nem sempre podem ser delimitadas. Para Angrimani Sobrinho (1995, p. 16) , o sensacionalismo é “tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento.” O autor analisa que se trata de “sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso (1995, p. 16).”

Para Pedroso (2001), o sensacionalismo é um modo de produção discursiva da informação de atualidade, “processado [...] por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação e construção do real social”. (PEDROSO, 2001, p. 123)

Na imprensa sensacionalista, diz a autora, a gramática discursiva construída pelos jornais caracteriza-se pela exacerbação de modelos e arquétipos sociais e culturais já sedimentados no imaginário social sobre a narrativa jornalística diária. Entre as regras definidoras da prática ou do modo sensacionalista de produção do discurso de informação estão a intensificação, o exagero e a heterogeneidade

gráfica; a valorização da emoção em detrimento da informação; a exploração do extraordinário e do vulgar; a valorização de conteúdos ou temáticas isoladas e sem contextualização; a produção discursiva na perspectiva trágica, erótica, violenta, ridícula, insólita, grotesca ou fantástica; a gramática discursiva fundamentada no desnivelamento sócioeconômico- cultural entre as classes hegemônicas e subalternas, entre outras. (PEDROSO, 2001)

Portanto, pode ser perigoso afirmar que o *Balanço Geral* tratou o enterro do *Bentley* de forma sensacionalista, mas pode-se dizer que a notícia foi veiculada para gerar sensações no telespectador ao explorar o fato como algo extraordinário e dramático. E, ao enfatizar a marca do veículo e seu valor, o *Balanço Geral* queria demarcar uma diferença sócio-econômica por meio da divulgação do enterro como algo insólito e excêntrico.

Tomando como base a tabela proposta por Franzon (ver capítulo 1) , pode-se dizer que o enterro do carro do conde Chiquinho Scarpa teria como critérios de noticiabilidade o 1) Impacto: Grandes quantias de dinheiro – todas as reportagens citaram o valor do automóvel *Continental Flying Spur* que seria enterrado; 2) Proeminência: Notoriedade, Celebridade, Posição Hierárquica e Elite – por tratar-se do empresário e conde brasileiro Chiquinho Scarpa; 3) Polêmica: Controvérsia – Scarpa foi criticado e sua atitude de enterrar o carro foi considerada fútil e elitista por pessoas que comentaram nos sites de notícia e na própria rede social do empresário; 4) Raridade: Incomum, Original e Inusitado e 5) Surpresa: Inesperado.

No dia 20 de setembro de 2013, vários veículos midiáticos se reuniram na mansão de Chiquinho Scarpa para cobrir o enterro do automóvel. Pouco antes de o carro começar a ser colocado na cova após ser suspenso por cabos, Scarpa parou o enterro e anunciou que aquilo na verdade tratava-se de uma campanha publicitária para promover a *Semana Nacional de Doação de Órgãos*, que ocorreria entre os dias 23 e 29 de setembro de 2013. A ideia da ação, cujo slogan era “Absurdo é enterrar algo muito mais valioso do que um Bentley: seus órgãos” consistia em mostrar que as pessoas não devem enterrar seus bens mais valiosos, por isso devem deixar sua família ciente de que são doadoras de órgãos.



Figura 11 - Fotógrafos de diversos veículos da mídia cobrem o enterro do Bentley.<sup>11</sup>

Fonte: G1 (2013)

Mais uma vez, o Balanço Geral possuía uma equipe ao vivo de um helicóptero diretamente da mansão de Scarpa. Após a revelação da campanha publicitária, o conde deu uma entrevista ao vivo, e, dessa vez, o caráter noticioso fantástico foi abandonado em detrimento da função de serviço, uma vez que a entrevista foi conduzida a fim de que Scarpa explicasse o porquê de ter aceitado participar de uma campanha sobre doação de órgãos e como uma pessoa deve proceder para se tornar uma doadora de órgãos.

Parrat (2008, p. 32) afirma que o jornalismo de serviço ocupa-se em proporcionar uma variedade de ferramentas necessárias para as atividades práticas da vida diária do cidadão, isso acontece em forma de guias, listas ou conselhos.

O jornalismo de serviço teria, então, caráter pedagógico e seria um caminho natural para o jornalismo seguir. “De fato, este tipo de jornalismo pode ser visto como uma consequência natural do jornalismo enquanto responsabilidade social,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/09/chiquinho-scarpa-coloca-bentley-na-cova-para-lembrar-doacao-de-orgaos.html>

uma vez que oferece opções, propostas, soluções e variados tipos de informações úteis para se enfrentar a vida cotidiana”. (TEMER, 2001, p.135).



Figura 12 - Por fim, Scarpa revelou que tudo se tratava de uma campanha pró-doação de órgãos.<sup>12</sup>

Fonte: Agnews (2013)

A campanha envolvendo Chiquinho Scarpa e seu *Bentley* foi encomendada pela *Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO)* e realizada pela agência *Leo Burnett Tailor Made*. O case venceu o *Grand Effie*, prêmio máximo do *Effie Awards Brazil*, que seria a versão nacional de uma das maiores premiações de comunicação e *marketing* no mundo, e também venceu na categoria “Sem Fins Lucrativos”.

Segundo dados da *Leo Burnett*, foram gerados mais de cinquenta mil reais de mídia espontânea, a *hashtag* #eusoudoadordeorgaos foi primeiro lugar nos *trending topics* (assuntos mais comentados na rede social *Twitter*) no Brasil e segundo lugar

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.primeirahora.com.br/fotos-noticias/chiquinho-campanha-orgaos.png>

no mundo, e, em um mês, o número de doações de órgãos no Brasil aumentou 31,5%. (MEIO & MENSAGEM, 2014)



Figura 11 - Equipe criativa da *Leo Burnett* responsável pelo *case* de guerrilha.<sup>13</sup>  
Fonte: Clube da Criação (2013)

O *case Enterro do Bentley* é um exemplo de *marketing* de guerrilha bem-sucedido pois foi criada uma situação inusitada – o enterro de um automóvel valioso – e aparentemente espontânea, uma vez que o empresário Chiquinho Scarpa alegou ter tido a ideia de enterrar seu carro após assistir a um documentário sobre faraós. A mídia, ávida por um assunto curioso, bizarro e até polêmico – Scarpa foi muito criticado nas redes sociais por ser “fútil e materialista” e “não fazer nada de relevante para ajudar a sociedade” – acabou por cobrir a história e, no fim, contribuiu de maneira gratuita e não intencional para a divulgação da *Semana Nacional de Doação de Órgãos*. Além disso, a campanha acabou por influenciar os veículos midiáticos a tomarem uma posição em relação ao assunto doação de órgãos, que, por vezes, pode ser controverso. Após veicularem reportagens sobre Chiquinho Scarpa, jornais televisivos, como o *Jornal da Band* e impressos, como a *Folha de S. Paulo*, produziram reportagens sobre as enormes filas de espera de pessoas que

<sup>13</sup> Disponível em: [http://br.com.ccspace.s3-us-west-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/11/ultima\\_293929\\_66200\\_2-1024x682.jpg](http://br.com.ccspace.s3-us-west-2.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/11/ultima_293929_66200_2-1024x682.jpg)

precisam de doação de órgãos no Brasil, estimulando, dessa forma, o debate sobre o assunto. (LEO BURNETT, 2013)

Após a revelação sobre a campanha publicitária, veículos jornalísticos como o *Jornal da Band* veicularam o enterro como forma de uma campanha em prol da doação de órgãos, não focando tanto na curiosidade do fato em si, mas sim na mensagem de cunho social presente. O *Domingo Espetacular*, programa jornalístico da *Rede Record* exibido aos domingos à noite, fez uma reportagem que abordava não só o enterro do carro e a campanha publicitária, mas também momentos da vida pessoal de Chiquinho Scarpa e, inclusive, uma chamada para outra reportagem veiculada pelo *Domingo Espetacular* sobre Scarpa, na qual o conde “abriu as portas de sua mansão para uma emissora de TV pela primeira vez”.

Essa mistura de jornalismo e entretenimento promovida pela reportagem do *Domingo Espetacular* pode parecer curiosa e até inadequada, mas é uma forma que o jornalismo encontra para vender uma notícia.

Jornalismo é contar uma história com uma finalidade. A finalidade é fornecer às pessoas informação que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003)

A relação da mídia com a ação promovida pela *Associação Brasileira de Transplante de Órgãos* pode ser dividida, então, em três etapas: a primeira na qual o marketing de guerrilha seguiu um de seus princípios mais básicos ao criar uma situação incomum e curiosa e fazer com que ela gerasse mídia espontânea através do público e dos veículos noticiosos – Chiquinho Scarpa postou em seu Facebook que enterraria seu carro, seus seguidores na rede social e a mídia repercutiram o fato; a segunda na qual a mídia descobriu que a situação curiosa na verdade era só um pretexto para a mensagem real a ser passada ao público, promovida por um serviço de cunho social e da área de saúde pública – o enterro do carro na verdade era um chamariz para que a mídia fosse acompanhar o lançamento da Semana Nacional de Doação de Órgãos; e a terceira, na qual a mídia aceita que foi “enganada” e passa a discutir e levantar debates sobre a mensagem real que foi passada pela campanha publicitária – a mídia noticiou que o enterro do carro não aconteceria, e que tal fato fazia parte de uma peça propagandística ligada à doação

de órgãos, e aproveitou-se da peça para discutir a questão de doação de órgãos no Brasil.

Sendo assim, é importante observar que os veículos noticiosos foram “traídos” por sua necessidade de cobrir fatos curiosos, bizarros, até sensacionalistas, mas, uma vez que descobriram que o fato em questão não era real, passaram a cumprir sua função primordial, informar o público sobre o que realmente ocorreu, afinal, tal qual escreveram Kovach e Rosenstiel (2003, p. 113) “a essência do jornalismo é a disciplina da verificação”.

No fim, a disciplina da verificação é o que separa o jornalismo do entretenimento, da propaganda, da literatura ou da arte. O entretenimento (...) se concentra no que é mais divertido. A propaganda seleciona os fatos ou os inventa para servir a um propósito, que é a persuasão ou a manipulação. A literatura inventa cenários para chegar a uma impressão mais pessoal do que chama verdade. Só o jornalismo se concentra em registrar primeiro o que aconteceu. (KOVACH; ROSENSTIAL, 2003, p. 113)

E, depois de expor a verdade sobre o enterro do *Bentley* e a campanha que promovia a doação de órgãos, a mídia levantou o debate sobre a questão ao apresentar reportagens que apontavam um panorama da doação de órgãos no país, as longas filas de espera e a falta de doadores no Brasil, bem como as ações e investimentos do governo federal na saúde pública para minimizar esse problema. Promover o debate de ideias e expor uma problemática que afeta ou pode vir a afetar o público e gerar uma opinião pública a respeito de um fato também é função do jornalismo.

A primeira reação típica do receptor de uma notícia é desejar contá-la a alguém. Isso dá motivo de conversa, fomenta comentários, e, eventualmente, incia uma discussão. Mas o que é singular neste processo é que, no momento em que a discussão começa, o acontecimento em discussão deixa de ser notícia e, enquanto interpretações divergentes de um acontecimento, as discussões deslocam-se da notícia que as motivou para as questões que originaram a própria notícia. O choque de opiniões e sentimentos que a discussão necessariamente produz culmina normalmente na produção de um determinado tipo de consenso ou opinião coletiva – a que chamamos opinião pública. É na base da interpretação de acontecimentos presentes, isto é, de notícias, que a opinião pública se constitui. (PARK, 1940/2002, p. 41)

A convergência entre *marketing* e jornalismo, porém, gera discussões e polêmicas, principalmente para os acadêmicos. O jornalismo pode ter perdido esse sentido social e cedido à lógica capitalista mercadológica, na qual a notícia não seria mais que um produto? As formas como o produto jornalismo é vendido se assemelham às estratégias de *marketing* e publicidade? Essas e outras questões serão assuntos do próximo capítulo.

### 3 Marketing de Guerrilha e Jornalismo em convergência: um olhar crítico

Verificamos nos capítulos anteriores o *marketing* de guerrilha e suas estratégias, que estão imbricadas na atividade jornalística no que diz respeito ao valor-notícia e à apuração do fato. Neste capítulo, é importante analisar se tais estratégias convergem com o jornalismo de maneira positiva ou prejudicam o fazer noticioso ao hibridizá-lo com publicidade, fundamentando-nos em *Jornalismo e suas fórmulas de consumo* por Lucilene Gonzales (2014), *O jornalismo na era da publicidade* por Leandro Marshall (2003) e *Jornalismo fin-de-siècle* por Ciro Marcondes Filho (1993) .

#### 3.1 Publicidade e Mídia: histórico

Jornalismo e publicidade pertencem ambos à área da comunicação, porém seus propósitos são essencialmente diferentes. Enquanto o primeiro está à serviço da população e preza pela informação clara e verdadeira, a segunda tem por objetivo vender produtos ou ideias, mesmo que precise faltar com a verdade ocasionalmente, destacando apenas os fatos positivos do produto, serviço ou marca. (GONZALES, 2014, p. 59)

As funções jornalísticas de informar e, por meio da informação, criar cidadãos conscientes têm sido postas em cheque e muitos estudiosos analisam se o jornalismo não teria se rendido à lógica do mercado capitalista e passado a servir a interesses de determinados grupos. No livro *O jornalismo na era da publicidade*, Leandro Marshall (2003, p.24) vê a publicidade como a melhor forma utilizada pelas elites para disseminar a cultura consumista do capitalismo, e essa cultura tem sido a base para toda a produção jornalística atual.

Segundo Ciro Marcondes Filho, as empresas jornalísticas nunca atuam por si só e são pressionadas a atuar em favor de certas situações sociais e econômicas. Para ele, “o jornalismo é ao mesmo tempo a voz de outros conglomerados econômicos ou grupos políticos que querem das às suas opiniões subjetivas e particularistas o foro de objetividade” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 11)

Dessa forma, o jornalismo deixa de priorizar a informação relevante e de qualidade e passa a buscar alternativas em outras áreas da comunicação para atrair público e vender mais notícias.

Ismar de Oliveira Soares (1996) classifica o jornal moderno como “Jornal Sem Palavras”, uma vez que as informações são deixadas de lado em prol de um *design* que chame a atenção do leitor, como cores chamativas, letras garrafais e fotos hiperdimensionadas.

A própria atividade jornalística se transforma, as notícias mais aprofundadas que requerem mais análise e cuidado na apuração e afetam diretamente a vida em sociedade são substituídas por informações de entretenimento, que chamam mais atenção do público e exigem menos trabalho jornalístico e, portanto, menos dinheiro da empresa.

Nick Cohen, jornalista inglês, escreveu em um artigo publicado no semanal inglês *New States Man*, que acredita na “morte das notícias”. Para ele, o jornalismo serve ao show business e não causa mais impacto real na sociedade.

Desde os anos 50 e 60, as verdadeiras notícias – fruto do trabalho de reportagem e investigação – perderam espaço e valor. Foram e estão sendo substituídas pelas opiniões dos colunistas, pelas indiscrições sobre a vida privada das pessoas célebres e pelo jornalismo de costume. O jornalismo de costume é aquelas matérias, mais ou menos baseadas em questionários ou entrevistas, que anunciam que pegureiros gregos desconhecem enfarte, loiro goza melhor da vida, quem tem dois cachorros casa com dificuldade e por aí vai. (Apud CALLIGARIS, 1998, p. 512)

O jornalismo passa, então, a não noticiar fatos verdadeiramente relevantes e prioriza a informação que entretém e diverte, não a que faz questionar e querer mudanças profundas na sociedade. Ao adotar essa postura, o jornalismo contribui para a manutenção do *establishment*.

Ciro Marcondes Filho (1989, p. 13) argumenta que a notícia tornou-se “um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica.” Para ele, os meios de comunicação acabam por se estabelecer como formas de controle social e manutenção do *status quo* vigente.

Ao manipular a realidade para inserir parte da população em um simulacro que mantém a sociedade sem grandes revoltas e mudanças e assumir compromisso

com a lógica de mercado, o jornalismo acaba por perder seu caráter essencialmente humanista, idealista e libertador que sempre esteve ligado ao jornalismo clássico. A ideia de justiça vem sendo perdida em detrimento das doutrinas neoliberais.

A ética humanística do jornalista, fundada nos valores do interesse público e do bem-estar coletivo, acaba sendo atropelada pela assunção de uma ética econômica fundada no capitalismo e em interesses privados. A esfera pública volta a ser, como na antiguidade, território e propriedade da esfera privada, que privatiza, em proporção, o próprio homem e a sua consciência. (MARSHALL, 2003, p. 57)

Entretanto, tal visão romantizada, quase mítica, da atividade jornalística não pode ser encarada em sua totalidade e, na realidade, o jornalismo sempre correu em paralelo com outras áreas. Desde o desenvolvimento de regimes políticos e econômicos, sejam eles democráticos ou não, o jornalismo sempre teve de lidar com interesses financeiros, políticos e sociais.

Desde atas informativas criadas pelos romanos, passando pela invenção da prensa tipográfica de Gutemberg até a ascensão da burguesia, a notícia sempre foi uma mercadoria valiosa que podia ou não trabalhar em favor do poder vigente. Se a notícia é um produto, as empresas jornalísticas fazem o possível para garantir que seu produto venda, e só é possível vender um produto tendo conhecimento empresarial e de estratégias de publicidade.

A publicidade passou a fomentar o jornalismo a partir do surgimento da penny press, “a publicidade bancava os jornais, iniciando a *penny press*. A expressão simboliza o baratíssimo preço dos jornais ingleses da época, fixado em apenas 1 *penny*” (MARSHALL, 2003, p.46). Com notícias que atraíam e entretinham o público, principalmente as classes mais pobres, e a um preço acessível, o jornalismo como produto de interesse do grande público ganhou popularidade.

A impressão de jornais só poderia ser custeada através da inserção de “reclames”, ou anúncios publicitários, em suas páginas. “Quanto mais barato for o jornal, mais leitores ele terá; quanto maior for o número de leitores, mais publicidade atrairá” (RUBLESKI, 2009). Como compensação, os lucros perdidos “através do baixo preço seriam compensados por um corpo alargado de assinantes atraídos pelo baixo preço do jornal e por uma expansão da publicidade” (RUBLESKI, 2009, p. 9).

No Brasil, com a chegada da corte imperial portuguesa, os jornais propagavam notícias sobre escravos foragidos e anúncios sobre imóveis, mas também apresentavam propagandas de remédios e bebidas.

O surgimento da empresa jornalística no Brasil pode ser localizada por volta de 1890. Por essa época, especialmente no Rio de Janeiro (centro de decisões e de movimento econômico), observam--se duas tendências no sentido de transformar a atividade jornalística em exploração comercial e industrial. De um lado, os jornais como a *Gazeta de Notícias* e o *Jornal do Comércio*, tradicionais folhas que vêm do Império (pelo menos quanto à estrutura econômica), adquirindo equipamentos e passando a faturar, principalmente, com a venda de espaços publicitários; de outro, surgem novos órgãos como o *Jornal do Brasil* e, pouco depois, o *Correio da Manhã*, já estruturados como empresa e voltados, como qualquer negócio, para o lucro como objetivo. (MEDINA, 1988, p.47)

Com o crescimento de recursos, tanto para o jornalismo quanto para a publicidade, os anúncios em veículos jornalísticos foram se tornando ainda mais elaborados. E, com o surgimento das revistas no mercado editorial brasileiro, a relação de co-dependência entre as duas áreas foi otimizada pelas possibilidades que as novas formas de linguagem jornalísticas usadas nas revistas e os recursos visuais proporcionados pelas novas tecnologias.

Enquanto os jornais marcaram os períodos abolicionista e republicano criando um clima de participação, as revistas semanais e ilustradas vieram carregadas de uma nova atmosfera: agora é o instante da crônica social, da charge, do soneto. Os homens do governo não são mais atacados, são alvos de sátira; os fatos não se traduzem em notícias, mas vêm no leve comentário; e junto com as rimas, que tomam largo espaço, há um não menor fascínio pela Academia. Tempo de Bilac, das fotos das senhorinhas, dos ecos parisienses. Sustentando isso tudo, principia uma propaganda regular. (RAMOS, 1985, p.19)

Tendo de concorrer com outros meios de comunicação como a televisão e o rádio, os meios impressos tinham que se reinventar e encontrar outras maneiras de se manterem, a solução foi oferecer mais espaços publicitários para baratear a impressão, bem como o custo do produto final para o público leitor comprar. Dessa forma, publicidade e jornalismo não só coexistem, como também dependem um do outro para vender seus respectivos produtos e obter lucro.

Nas primeiras revistas, os anúncios eram relegados às páginas de trás, visto que, na opinião dos diretores, representavam uma invasão do espaço do leitor. No entanto, por volta de 1980, quando a renda gerada pelos anunciantes tornou-se importante, as agências de publicidade insistiram

para que fossem trazidos para as páginas da frente. (BAGDIKIAN, 1993, p. 172)

Com o sucesso da TV e do rádio, era natural que a publicidade também oferecesse seus serviços entre os comerciais da programação, muitas vezes dentro dos programas como inserção de patrocinadores.

Além do rádio e da televisão, soma-se o poder da internet, cuja ascensão se inicia no fim do século XX. Com sua possibilidade multimídia, a internet oferece recursos que potencializam a mistura entre jornalismo, entretenimento e publicidade e acirram a disputa no mercado da informação. As diversas mídias canibalizam o mercado e otimizam o processo de *marketing* empresarial para garantir a sobrevivência (MARSHALL, 2003).

Dessa forma, a publicidade se estabelece como um dos pilares da economia considerada pós-moderna.

De acordo com o relatório oficial publicado pela Associação das Agências de Consultoria em Comunicação (AACC), sindicato francês, em janeiro de 1994, a publicidade representava para as empresas europeias um orçamento de 330 bilhões e meio de francos, investidos nos grandes meios de comunicação [...], 406, 7 bilhões nos EUA, 172 bilhões no Japão. (TOSCANI, 1996, p. 21)

Em relação à mídia, pode-se afirmar que anúncios publicitários são a origem de renda primordial para que veículos midiáticos mantenham-se em atividade. Segundo Ben Bagdikian (1993, p. 190), 75% dos rendimentos dos jornais vêm da publicidade. No meio audiovisual, não é diferente: países como os Estados Unidos têm 40% a mais de rendimento televisivo que outros meios. No México, essa diferença atinge 70%.

Para Eulálio Ferrer (1997, p.109), a publicidade acaba por tornar “suportáveis os tributos fiscais impostos aos periódicos e a ela mesma, a publicidade, permitindo a sobrevivência dos *mass media*”.

Com tantos recursos investidos em publicidade, é possível afirmar que sua influência na sociedade e em sua cultura é enorme. Para Leandro Marshall (2003, p.96), “a hegemonia da publicidade representa, sobretudo, a hegemonia de um modo de vida, uma concepção humana de ser e estar, do que é ter e do que é representar.”

As imagens publicitárias afetam diretamente o comportamento humano moderno. Para Toscani apud Soares (1996, p.50) “qualquer imagem publicitária, mesmo a mais idiota, tem uma significação sociopolítica e, invariavelmente, um efeito social”.

Para além da influência no comportamento humano, a publicidade contribui para a manutenção da lógica capitalista ao instigar os desejos dos consumidores. “O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (Rocha, 1995, p.26).

É certo que a vocação humana para criar estratégias cujo objetivo é vender mercadorias se faz presente há muitos anos. Desde a era medieval até a moderna, na qual o mercantilismo foi disseminado em boa parte do mundo, a necessidade de comercialização já existia. Foi, no século XX, porém, que a publicidade se consolidou não só como aliada do capitalismo, como também um de seus pilares. Segundo Marshall (2003), o discurso publicitário foi primordial para reerguer o capitalismo após a Grande Depressão estadunidense ao reaquecer as relações entre comércio e indústria.

A publicidade tornou-se, ao mesmo tempo, o grande dínamo e o grande promotor do mercado capitalista. A linguagem do mercado alimenta e dá propulsão necessária para manter sempre em combustão um mercado fundamentado no produtivismo e no consumo, estebelecendo a lógica de manutenção do sistema.” (MARSHALL, 2003, p. 97)

Sendo assim, publicidade e capitalismo caminharam e cresceram juntos no século XX. Com mercados crescendo e as relações econômicas se tornando processos mais fáceis e dinâmicos, a publicidade foi, concomitantemente, se expandindo e garantindo sua hegemonia na influência do comportamento econômico e, muitas vezes, social, do público consumidor.

Seu discurso persuasivo e as estratégias criativas como parte do imaginário coletivo começaram a se estebelecer a partir da década de 1980, sobretudo.

Nos anos 80, as velhas instituições, em busca de um banho de juventude, se deixaram ganhar, uma atrás da outra, pela arte e pelo imaginário publicitários, para redefinir sua relação com a sociedade. A Igreja para coletar o dinheiro do culto, o exército para recrutar, o Estado para dinamizar sua relação burocrática com seus administrados, as organizações de caridade para estender seu prato esquecido pelo Estado-Providência. (MATTELART, 1991, p.15)

A publicidade, apoiada no poder de disseminação de mensagens que os meios de comunicação proporcionam e no neoliberalismo econômico, tem contribuído para a manutenção da sociedade de consumo.

A partir do desenvolvimento industrial, iniciado na Revolução Industrial no século XVIII, todas as mercadorias produzidas em larga escala passaram a ter preço, e com o aumento do poder aquisitivo das classes sociais tanto o proletário quanto a burguesia, o consumismo cresceu e tornou-se essencial para compreender a dinâmica da sociedade atualmente.

Tudo passa a ter um preço e é passível de ser vendido, não necessariamente em dinheiro. Para Marshall (2003, p.99) mesmo em comunidades isoladas, a classificação de valores se faz presente, “pois não é indivíduo ou a comunidade que estabelece tais parâmetros, mas sim os padrões culturais predominantes de uma etapa histórica”.

O discurso publicitário ajuda nessa hierarquização de valores, pois todo produto passível de venda está atrelado à uma representação ou ideia. A publicidade cria um simulacro da realidade e associa um símbolo ou fantasia aos produtos, fazendo com que o consumidor tenha a sensação de que não comprou apenas uma mercadoria, mas os benefícios que ela trará para sua vida na prática. O consumo, dessa forma, torna-se um farol para a vida em sociedade contemporânea.

(...) o consumo é um discurso, a última “explicação total” que sobrou à humanidade. Com o fim das filosofias, dos programas políticos, das utopias, das crenças e das esperanças racionais na ciência e no progresso, aparece um “macrodiscurso” único, universal, poliglota, que engloba todos os desejos, as aspirações, as expectativas, as esperanças. (MARCONDES FILHO, 1993, p. 54)

Em síntese, a publicidade é um dos pilares para o funcionamento do mercado liberal e globalizante que começou a surgir no fim do século XX. A lógica capitalista, unida à indústria cultural, produz mercadorias (materiais ou simbólicas) em grande escala, enquanto que a publicidade e as estratégias de *marketing* garantem que tais mercadorias sejam consumidas. Tal ciclo se repete invariavelmente.

Porém, antes de adentrarmos em uma análise mais profunda sobre a linguagem publicitária e sua relação com a mídia, é importante fazer um breve panorama sobre o mercado capitalista vigente na sociedade atual.

O mercado, no sentido de conceito etéreo que explica as transações comerciais, possui, hoje, status de fator de padronização econômica global. A concorrência e a

lucratividade são aspectos importantes para o estabelecimento das relações entre pessoas e indústrias. O trabalho, a tecnologia e todos os recursos disponíveis servem exclusivamente ao capital.

Com a mídia, portanto, não seria diferente. Os meios de comunicação, como já foi apontado nesta monografia, servem como manutenção do status quo, instrumento de controle social e doutrinação.

Fernando Correia (1997, p. 47) argumenta que “vivemos um tempo, com efeito, em que a ‘retórica do mercado’ domina grande parte dos discursos midiáticos, desde logo o econômico, mas também outros, como o cultural, o desportivo, o político e o próprio discurso comunicacional”. Sendo assim, a mídia está a serviço do mercado, e, portanto, de uma de suas grandes forças: a publicidade.

Antes de adentrar nos estudos da linguagem publicitária e sua relação com o jornalismo, é importante distinguir dois termos que costumam ser confundidos com frequência: publicidade e propaganda. Segundo Rafael Sampaio (1995, p.12) a publicidade é considerada a promoção comercial cujo objetivo é o estímulo ao consumo de produtos, marcas ou serviços. Enquanto a propaganda seria a promoção de ideias, sejam elas de cunho político, religioso ou ideológico. Tanto publicidade quanto propaganda tem por objetivos a promoção e o consumo.

Entretanto, no ramo interno publicitário, não há grande distinção entre os termos, embora o emprego de “publicidade” como o nome oficial seja mais usual. Muitos publicitários acreditam que a diferenciação não se faz necessária pois tanto publicidade quanto propaganda têm como função influenciar e modificar o comportamento das pessoas e os princípios básicos de cada uma por vezes se confunde, pois, segundo Guy Durandin (1995, p.12) “seus métodos podem ser empregados mutuamente: estudos prévios de mercado em uma e de eleitorado em outra; adaptação de argumentos a diferentes setores da população; por último, tentativas de medir os efeitos de campanhas (...)”

Portanto, o termo publicidade pode ser aplicado para definir tanto publicidade quanto propaganda, no sentido de ser uma forma de promoção com o objetivo de vender produtos e serviços.

A linguagem publicitária, de um ponto de vista pós-moderno, seria a linguagem universal que une toda a sociedade em prol de um mesmo desejo: consumir.

Da linguagem da publicidade já foi dito que é a linguagem das multitudes (Ortega y Gasset); a linguagem da mercadoria (Henri Lefebvre); a linguagem da abundância (Alvin Toffler); a linguagem do consentimento (Walter Lipman); a linguagem do reclame convencional (Umberto Eco); a linguagem que convida e incita à ação (Condillac); a linguagem que é arte e ciência de chamar a atenção do público (Gillo Dorfles); a linguagem que goza e padece todos os triunfos e servidumbres da cultura (Camilo José Cela); e a linguagem da literatura aplicada (Aldous Huxley). (FERRER, 1994, p.47)

Segundo Eulálio Ferrer (1994, p. 49), a linguagem publicitária tem sua lógica já “encravada” na sociedade e seu sentido acaba tornando-se universal e comum. O consumidor é um recipiente dos anúncios publicitários e sua linguagem característica.

Para Marcondes Filho (1993, p. 52), “nunca tanto como agora seres humanos tornaram-se espaços publicitariamente controláveis, “mídias” como dizem os publicitários”.

A publicidade seria, então, o elo entre toda a sociedade, que, por mais diversificada que seja, sempre será padronizada e homogeneizada sob a ótica publicitária.

O macrodiscurso da publicidade torna-se o verbo uníssono, construtor e racionalizador de linguagens, culturas e consciências, que tudo universaliza, tudo aspira e tudo liquidifica. A publicidade vira o único elo de igualdade entre todas as diferenças. (MARSHALL, 2003, p.105)

Pois, para garantir essa homogeneização, a principal estratégia da publicidade é instigar o consumidor através da persuasão. Seja a apelos emocionais ou a argumentos racionais, mentiras ou verdades, de maneira direta e indireta, a função da publicidade é persuadir para levar ao consumo.

Para obter tais ganhos, a publicidade faz uso de estratégias que, de um ponto de vista moral, possam ser consideradas erradas, imorais e anti-éticas.

(...) a publicidade prefere o emocional ao racional, escolhe a esdução em vez da informação, troca as situações humanas reais por estereótipos, abusa da exploração sexual do corpo, explora a ansiedade e a emulação, recorre a técnicas intensivas de persuasão que se confundem com a manipulação, cai na trivialidade, quando não no mau gosto e na boçalidade, cria situações ilógicas ou irracionais, reduz o público a uma massa acrítica de consumidores.” (Correia, 1997, p. 115)

Em geral, a publicidade se aloja em um simulacro da realidade e faz com que o consumidor acredite que tal simulacro seja a realidade absoluta. “A publicidade

convencional mente, já que é baseada num mundo imaginário, idealizado, onírico” (Gonçalves, 1995, p. 5.3).

Quando você quer seduzir alguém, conta a verdade? Mostra os seus piores defeitos? Não. Nem as pessoas, nem os partidos, nem os anunciantes. Ninguém diz a verdade na hora de seduzir (Apud Azevedo, 1995, p. 2.5)

### 3.2 Publicidade e Mídia: relação

A publicidade não apenas oferece apoio financeiro que o jornalismo necessita para se manter, como também influencia suas formas de produção e linguagem.

A lógica publicitária penetra e materializa-se no espaço do jornalismo a partir da pós-modernidade mediante diversas estratégias, algumas patentes, mas outras apenas latentes. Além de valer-se dos dividendos pela coabitação no território jornalístico, a publicidade tem se espalhado pelas páginas de jornais e revistas e pelas ondas de rádio, TV e internet mediante sutis formas miméticas. (MARSHALL, 2003, p. 119)

Ainda segundo Marshall, a linguagem publicitária se incorpora ao discurso jornalístico, suas estratégias de persuasão se inserem no jornalismo como se sempre fizessem parte da essência jornalística. (2003, p. 120)

Dessa forma, cria-se um produto hibridizado, uma intersecção entre jornalismo e publicidade, que, por meio da venda de informação, transmite um estilo de vida associado ao consumo e ao capitalismo. Ao comprar um jornal ou assistir a um telejornal, o público é bombardeado com notícias que, mais que informar, têm por objetivo fazê-lo comprar uma ideia, ou por vezes, um produto, de fato.

Estaríamos então perante um novo tipo de mensagem midiática, uma comunicação que já não seria nem social nem comercial, mas sim sociocomercial. Na prática, isso não significaria o culminar do domínio absoluto da lógica econômica (privada, dos grandes grupos econômicos) sobre a lógica da informação, a total absorção dos critérios jornalísticos pelos critérios financeiros e, na prática, não apenas o fim da autonomia do jornalista enquanto profissional da informação, mas a própria morte do jornalismo e da informação tal como hoje os entendemos. (CORREIA, 1997, p. 121)

A linguagem jornalística cede espaço à linguagem publicitária. Para atrair consumidores, o jornalismo impresso, por exemplo, tem seu planejamento gráfico-editorial pensado para chamar atenção do público. Com manchetes garrafais e

coloridas, imagens instigantes e textos curtos, que muito poderiam se assemelhar aos *slogans* publicitários. A regra dos jornalistas, e principalmente designers, é provocar impacto visual, destacando o jornal no bazar de notícias diárias para vender o produto jornalístico que objetiva informar e formar a opinião dos leitores (MEDINA, 1988, p.87).

Marshall define tal processo como “estetização do jornalismo” (2003, p. 142), a qual seria “a estetização generalizada da pós-modernidade, que liquidifica a arte e os valores culturais em nome do capitalismo mercantilista”.

Sendo assim, publicidade e jornalismo se fundem, criando uma forma de jornalismo produzida, mesmo que de maneira sutil, por vezes, voltada para a formação de opinião do público de modo que o mesmo queira consumir ainda mais, sejam as notícias em si, sejam os produtos ou ideias presentes nelas.

Existem diversas estratégias vigentes em meios de comunicação que apresentam características de tal produto hibridizado entre jornalismo e publicidade. Segundo Marshall (2003, p. 121), existem cerca de 25 formas de “jornalismo cor-de-rosa”, ou seja, jornalismo feito para agradar a empresas e ao capital.

Algumas já são relativamente conhecidas, tais quais os *releases* e as notas oficiais enviadas à imprensa.

Os *releases*, por exemplo, muito associados à função de assessoria de comunicação, têm por função primordial a promoção (Marshall, 2003, p. 124) do que quer que seja.

Elaborados pelas agências e já enviados prontos para divulgação aos veículos de comunicação, os *releases* são uma alternativa barata à produção de notícias diárias e ocupam espaço. Para as agências de assessoria, acabam por ser uma forma de divulgação gratuita de um produto, serviço ou marca, que, afinal, serão vendidos ao público consumidor.

O acréscimo das matérias frias aumentou o volume dos jornais e diminuiu drasticamente a proporção tradicionalmente destinada ao seu centro nevrálgico – os furos jornalísticos e os comentários. As prioridades das empresas de jornais foram silenciosamente rearranjadas para que se afastassem da transmissão dos eventos políticos mais importantes e prosseguissem em direções às questões editoriais centradas na publicidade. (BAGDIKIAN, 1993, p. 216)

Entretanto, existem diversas outras formas de divulgação publicitária em espaços jornalísticos, muitas feitas de maneira sutil, quase subliminar. Outras feitas

de maneira clara, apresentando um anúncio de que se trata de um publeditorial ou *post pago*, porém com linguagem e aparência jornalística.

Tal estratégia funciona pois, por mais que o jornalismo ceda a uma lógica capitalista, ainda possui grande credibilidade junto ao público. Dessa forma, a publicidade se aproveita de tal confiança para promoção.

[...] os publicitários vêm 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)

Em contraponto, alguns anúncios publicitários não recebem tal identificação e são vendidos como notícias, publicados e divulgados junto a notícias reais.

Para Marshall,

Este pode ser caracterizado como o processo de corrupção capital do processo jornalístico. A notícia deixa de apresentar informação e passa a defender o interesse privado. A notícia deixa de apresentar informação e passa a oferecer persuasão. No fim, esvai-se a força do jornalismo como espaço de interesse público, já que este passa a ser loteado e mercantilizado. (2003, p. 122)

Marshall ainda apresenta um exemplo de publicidade disfarçada de produto jornalístico: segundo uma notícia publicada na *Folha da Tarde* em 8 de setembro de 1994, o jornal *Diário Popular* vendeu espaço jornalístico aos candidatos nas eleições legislativas. Tal espaço, que continha 25 linhas e uma foto do candidato, foi vendido por mil reais. A lei exige que a propaganda política deve ser diferenciada do restante do conteúdo jornalístico para que não se confundam, porém o diretor-superintendente do *Diário Popular* na época afirmou que o pagamento pelo espaço foi um “critério de seleção”.

Por vezes, o contrário também pode ser visto nos jornais: ao invés de um anúncio publicitário disfarçado de notícia, temos uma notícia fazendo uso do caráter publicitário como forma de chamar a atenção do público e despertar curiosidade, tal estratégia pode ser vista principalmente em manchetes e chamadas de jornais, sejam eles impressos ou audiovisuais. Tais estratégias estilísticas estão a serviço da linguagem de consumo, a função apelativa (MEDINA, 1988).

Publicidade e jornalismo convergem em vários outros fatores, tanto em forma quanto em conteúdo, mas é a publicidade que comanda e o jornalismo “obedece”.

Segundo Correia, “são o número, a dimensão e o local dos anúncios nas páginas ou nos horários que condicionam a organização e a disposição dos textos e programas jornalísticos, e não o contrário. Este mesmo condicionamento existe em relação ao próprio lançamento do trabalho redatorial”. Complementando:

O número de páginas de um suplemento ou a periodicidade de um programa estão dependentes da publicidade angariada; os projetos (revistas, suplementos, programas, rubricas) só avançam se, à partida, existirem patrocinadores, ou então são lançados (o que é sempre um risco) já tendo em vista potenciais patrocinadores. Não raro, é mesmo destes que partem propostas, ideias e sugestões para eventuais iniciativas jornalísticas. O próprio lançamento (ou encerramento) da publicação, por exemplo, de revistas especializadas, tem muito a ver com a situação conjuntural do mercado publicitário do respectivo setor. (CORREIA, 1997, p. 112)

Os conteúdos publicitário e jornalístico convergem no sentido de que se adequam ao público-alvo do veículo bem como sua linha editorial. Um jornal esportivo terá anúncios de artigos esportivos, uma revista de culinária terá anúncios de marcas alimentícias e itens para cozinha, um suplemento de moda terá anúncios de roupas, acessórios e cosméticos, e a abordagem de tais anúncios varia de acordo com o caráter jornalístico do veículo e de quem é considerado seu público-alvo.

Para Marshall, a identidade publicitária acaba por ofuscar a identidade jornalística do veículo noticioso.

“A índole das notícias e a linha editorial do jornal acabam assumindo, em virtude da convivência com a publicidade e com a ética do mercado, a lógica dessa semântica. A ordem é criar um “clima” de harmonia e afinidade entre os anúncios e as notícias, o que possibilita ‘efeitos positivos’ para os dois lados (2003, p. 141)

Nessa convergência entre publicidade e jornalismo, a primeira costuma ter a posição dominante, na maioria das vezes. Não apenas na estética e na linguagem, como também por vezes na ideologia e na linha editorial dos veículos jornalísticos.

Apesar do setor noticioso e do setor comercial serem separados e autônomos entre si dentro de uma empresa jornalística, a lógica de compra e venda não deixa de afetar, mesmo que indiretamente, a linha editorial da empresa.

Um exemplo de condução, ou coerção, a que as empresas jornalísticas estão submetidas é apontado por Marshall:

Nos Estados Unidos, em 10 de outubro de 1999, o *Los Angeles Times* publicou uma edição especial de sua revista totalmente dedicada ao centro esportivo *Staples Center*, sócio do jornal. Além dessa sinergia muito arriscada, repórteres de outros veículos de comunicação descobriram três semanas mais tarde que os lucros da edição seriam divididos entre o *Staples Center* e o *Los Angeles Times*, contando, inclusive, com os investimentos feitos pelos fornecedores do centro esportivo na revista. Embora o jornal tenha chegado a pedir desculpas publicamente, a opinião pública dos Estados Unidos já havia flagrado a transgenia jornalística por trás da edição da revista. (2003, p. 129)

Em relação à ideologia, a publicidade pode não tentar censurar ou pautar a mídia, mas não deixa de inculcar sua ideologia capitalista e influenciar o fazer jornalístico.

Por meio de tal ideologia capitalista, o jornal se vê forçado a deixar de cobrir pautas por receio de perder público e audiência, e, dessa forma, seus anunciantes, que são fundamentais para a manutenção do funcionamento da empresa jornalística.

Trinta anos atrás era comum os jornais resistirem às notícias que pudessem ofender algum grande anunciante. Incêndios de lojas de departamentos, violações das normas de segurança, providências da saúde pública contra restaurantes que anunciavam e ações contra comerciantes de carros raramente eram publicadas. O jornal médio costumava publicar reportagens sobre algum anunciante ou anunciante em potencial que, na realidade, não passavam da propaganda promocional. O BOM (Business Office Must) [chamado no Brasil de pauta 500] era um acessório padrão em quase todos os jornais, um memorando do departamento comercial que obrigava o departamento de notícias a publicar uma reportagem com objetivo de agradar a um determinado anunciante. Com o passar dos anos, na maioria dos jornais – mas não em todos – essa corrupção chocante das notícias diminuiu ou desapareceu. Entretanto, a censura das informações ofensivas aos anunciantes continua. (BAGDIKIAN, 1993, p.200)

Mas, e quanto aos jornalistas? Os profissionais da comunicação apenas permitem que tal influência ocorra e não fazem nada para impedir que os princípios da profissão aprendidos na faculdade sejam deturpados? Ou não há nada que tais profissionais possam fazer, uma vez que a pressão por parte dos anunciantes é significativa demais?

Como foi apresentado neste trabalho (ver capítulo 1), o código de ética jornalística não permite que os profissionais produzam conteúdo publicitário. Porém, segundo Armand Mattelart:

Publi-informação, publi-reportagem, publi-scope, publi-especial (em inglês, advertorials): páginas de publicidade compostas de textos baixados de forma tradicional. Estes textos, financiados por um anunciante e elaborados sob seu controle direto, se redigem ou se concebem inteiramente (maquete,

escolha de fotos e ilustrações, etc.) nas agências especializadas que realizam o público e ponto a ponto por free-lancers ou por jornalistas da redação de um diário ou de uma revista. A busca do mais parecido entre publicidade redacional e averiguações jornalísticas faz este gênero profundamente ambíguo. Tanto mais que nem todas as publicações são tão escrupulosas como para prevenir a possibilidade de confusão entre as duas. (1991, p. 92)

Entretanto, às vezes o próprio jornalista abre mão da ética profissional em prol da produção de notícias comerciais, que trarão benefícios, principalmente financeiros. Sendo assim, é ainda mais fácil para a publicidade inculcar o consumismo e suas ideologias nos veículos jornalísticos.

Para além disso, a publicidade garante que os meios midiáticos e seus jornalistas associados produzam conteúdo atrativo para o público em geral, que consumirá, além das notícias, os produtos, serviços ou ideias veiculadas em tais espaços. Para tanto, o jornalismo pode fazer uso de artifícios que podem ser considerados sensacionalistas e, por vezes, irreais. A mídia trata de criar uma realidade, ou um simulacro da realidade, para preencher o que na realidade, de fato, não existe.

No jornalismo, o que importa é a lógica do impacto e do escândalo e não mais as informações impactantes ou escandalosas. Se a realidade não oferecer fatos interessantes e surpreendentes, a mídia trata de produzi-los. (MARSHALL, 2003, p. 143)

O jornal torna-se um produto à venda, criado para instigar curiosidade e chamar atenção do público consumidor e, dessa forma, vender outros produtos.

### 3.3 Jornalismo e estratégias de *marketing*

Sendo um produto à venda com o propósito de vender outros produtos, é necessário que o jornal seja um produto atrativo e interessante para que seja consumido.

Nos jornais impressos, como já foi apresentado, o planejamento gráfico-editorial garante que as páginas sejam bonitas visualmente e que as manchetes sejam criativas e atrativas para o consumidor.

Por exemplo, o jornal carioca *Meia Hora* é sucesso, especialmente nas redes sociais, por conta de suas manchetes e capas com trocadilhos bem-humorados, alguns fazem alusão a expressões populares e piadas de duplo sentido. No dia 9 de

julho de 2014, um dia após a semifinal da Copa do Mundo de 2014 na qual a seleção brasileira foi derrotada pela Alemanha em um placar histórico de 7 a 1, a capa do Meia Hora foi simples, com um fundo preto e letras garrafais brancas anunciando que “Não vai ter capa”. A manchete faz alusão ao lema dos protestos contra a realização da Copa do Mundo no Brasil, “Não vai ter Copa”. A capa, que simulava luto, destacou-se entre várias outras capas criativas e venceu o Prêmio Esso Especial de Primeira Página. (MEIO E MENSAGEM, 2014)



Figura 14 – Capa do *Meia Hora* de 09/07/2014<sup>14</sup>

Fonte: Meio e Mensagem (2014)

Ao produzir uma capa criativa, que chama atenção por seus elementos visuais e faz alusão a uma frase que boa parte do público conhece e consegue identificar de imediato, o *Meia Hora* fez uso de uma estratégia de *marketing*.

Para além da criação de produtos interessantes que cativem o público através da linguagem, visual e verbal, muitos veículos jornalísticos criam outras estratégias

<sup>14</sup>Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/mediaObject/home/midia/noticias/2014/11/12/MeiaHora-Facebook/original/MeiaHora-Facebook.jpg>

para garantir audiência e interesse. Desde ofertas esporádicas, distribuição gratuita, assinaturas por planos que se adequam ao orçamento do cliente, acesso a conteúdo exclusivo nas versões *online*, etc.

É comum que em jornais e revistas impressas, sejam oferecidas promoções e ofertas de brindes e cupons que podem ser trocados por outros produtos. Em programas de rádio, notícias jornalísticas são mescladas com informações de serviço (trânsito, previsão do tempo, etc) e entretenimento, tais quais resumos semanais de novelas e horóscopo diário, além de promoções e sorteios também.



Figura 15 - Capa do Lance! de 12 de maio de 2013. Acima, nota-se uma promoção relacionada a troca de cupons por camisas oficiais.<sup>15</sup>

Fonte: Lance! (2013)

<sup>15</sup> Disponível em:

[http://www.semprepeixe.com.br/media/galeria/118/5/3/1/4/n\\_santos\\_f\\_c\\_piadas\\_e\\_humor-6194135.jpeg](http://www.semprepeixe.com.br/media/galeria/118/5/3/1/4/n_santos_f_c_piadas_e_humor-6194135.jpeg)

Algumas empresas vendem exemplares a preços baixíssimos, outras distribuem cópias gratuitas, como se fossem panfletos publicitários, em lugares costumamente aglomerados, tais quais em semáforos e metrô em horários considerados de pico. Tal estratégia aproxima marca do consumidor, criando um laço de confiança, identificação e fidelidade. Um exemplo é o jornal *Metro*, distribuído em vários países ao redor do mundo. No Brasil, é distribuído nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília e Vitória. Segundo o ex-presidente da *Metro International*, Pelle Tornberg "O *Metro* informa de maneira rápida, sem perda de tempo e se as pessoas não querem mais pagar pela informação, então vamos oferecê-la de graça." (PORTAL IMPRENSA, 2007)

Tal declaração faz com que o público se identifique e aceite o jornal, pois sua distribuição está relacionada à rapidez, qualidade e informações gratuitas, esses valores se associam ao desejo do trabalhador moderno, e, dessa forma, o *Grupo Bandeirantes*, dono do *Metro* no Brasil, estabelece sua marca e os valores associados a ela entre o público.

Além de garantir serviços interessantes para o consumidor, os veículos garantem o que há de melhor em tecnologia, para assim, ser o melhor do mercado e afastar a concorrência. Ou seja, as empresas jornalísticas não são diferentes de qualquer outra empresa no mercado, buscando serviços e melhorias para si mesmas que atrairão clientela. Não há uma propagação de valores e formação de opinião do público, como se supõe que seja a função do veículo jornalístico, no entanto, há a venda de um produto e de todas as ideias que se limitam àquele produto.

A produção de mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para a venda. O valor de uso desempenha no cálculo do produtor de mercadorias o papel esperado pelo comprador, fato que é preciso considerar. (HAUG, 1997, p. 26)

E, sendo assim, os jornais tornam-se apenas outro produto do mercado, com função de vender outros produtos e todos os valores associados a tais produtos, como aponta Marshall:

O resultado de todas essas estratégias de marketing tem sido jornais cada vez mais audaciosos e atraentes, mas com pouco conteúdo e quase nenhum compromisso com a verdade, com a informação e com o interesse

público. Os jornais tornam-se meros produtos de mercado, que disputam espaço e lutam para crescer com as mesmas regras de qualquer outra empresa dos setores primário, secundário ou terciário da economia. As regras que mobilizam os empresários da comunicação e do próprio corpo de jornalistas são motivadas por decisões de mercado. Os princípios do jornalismo tornam-se assim uma parte apenas acessória de um processo e de um produto da mercantilização. (2003, p. 142)

O jornal e os jornalistas, acabam, portanto, perdendo aquela função romantizada, porém primordial, da profissão, que seria zelar pela informação correta, de qualidade e que beneficie o público, em detrimento da promoção dos interesses do capital privado.

Para atender a tais interesses e ainda manter uma postura jornalística considerada adequada e ética, que garante ao jornalismo aquela credibilidade perante o público, os veículos midiáticos adotam outras estratégias veladas, que fluem de maneira natural entre jornalismo e publicidade.

Uma delas está relacionada à editoria de economia, que também pode ser encontrada com outros nomes, tais quais negócios, *business*, mercado, etc. Tal editoria é responsável pelas notícias relacionadas ao mundo econômico, financeiro, empresarial e industrial. E cabe aos repórteres terem cautela ao transitar entre informação e divulgação, entre apuração precisa e persuasão, entre o interesse público e o privado, de modo que ambos sejam contemplados, mas que, principalmente, o poder econômico não seja propriamente ameaçado.

Segundo Marshall (2003, p. 130), todas as notícias dessa editoria carregam “em si a dupla perspectiva de informar e persuadir, de estar simultaneamente fazendo jornalismo e publicidade”.

Valor.com.br ValorInveste Valor RI

**Valor** ECONÔMICO

Home Brasil Política Finanças **Empresas** Agronegócios Internacional Opinião

Cias Abertas Indústria Infraestrutura Consumo Tecnologia Energia Mais setores ▼

30/06/2014 às 05h00

## Dono faz as contratações

Por Katia Simões | De São Paulo

Nos Estados Unidos, 54% dos franqueados são multilojas e 10% multibandeiras. O maior multifranchueado do mundo é um sheik árabe, que tem mais de 140 marcas sob sua administração. Quando questionado sobre o segredo do sucesso das operações costuma responder que o "caminho é não misturar as culturas, não levar as coisas de um para o



Figura 16 – Notícia publicada no site do Valor Econômico em 30/07/2014<sup>16</sup>

Fonte: Valor Econômico (2014)

Tomemos como exemplo esta reportagem publicada no *Valor Econômico* no caderno de Negócios em 30 de julho de 2014, na qual são citadas empresas que possuem mais de uma franquia. Uma das empresas citadas como fonte é a *Não + pêlos*, empresa relacionada a procedimentos de depilação à laser. O site oficial da *Não + Pêlos* publicou matéria na íntegra, e deu destaque ao fato de ter mais de uma franquia aberta pelo estado paulista.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3597950/dono-faz-contratacoes>

## Jornal Valor Econômico - 04/07/2014

"A Não+Pêlo é destaque no Jornal Valor Econômico mais uma vez! Na última segunda, o Jornal retratou histórias de franqueados que possuem mais de uma unidade em franquias pelo Brasil. Confira: "

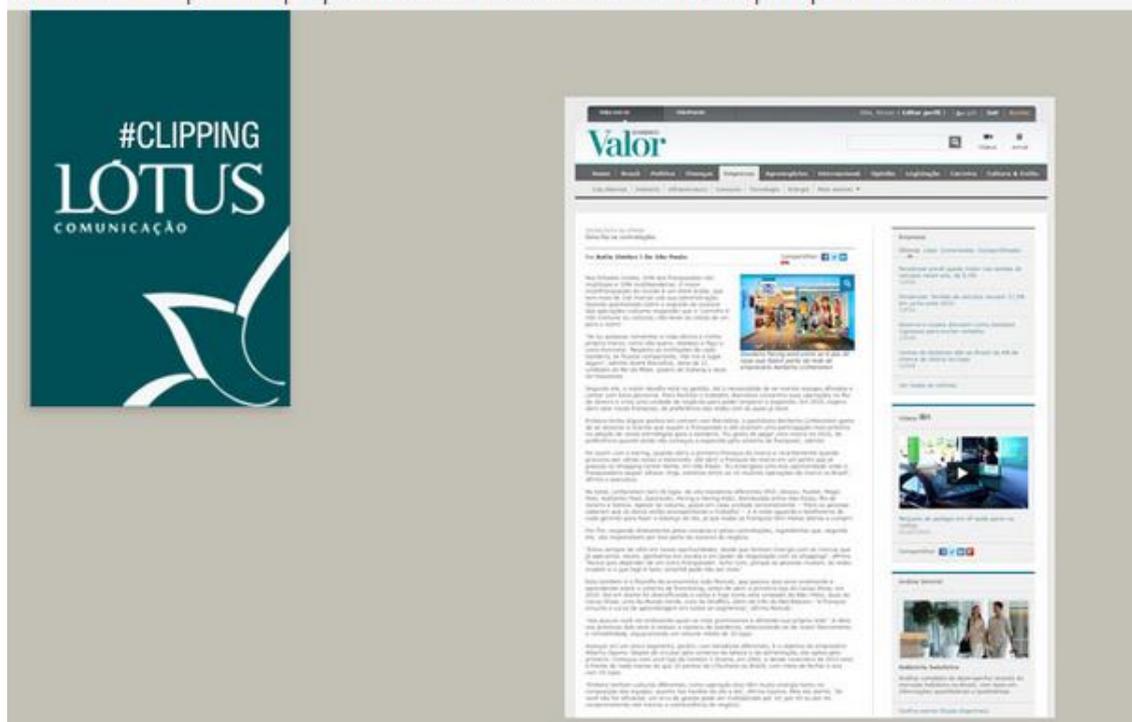


Figura 17 – A assessoria da *Não + Pêlos* repercute a aparição na mídia.

Fonte: Lótus (2014)

Ou seja, temos aqui um caso de uma empresa citada em uma reportagem e, pouco tempo depois, dando destaque à reportagem na qual foi citada em suas próprias mídias, dando visibilidade à sua própria marca e ao veículo que a divulgou. Reforçando também a ideia de que a publicidade se ampara na credibilidade jornalística, afinal, se um produto foi citado de maneira positiva em um jornal de reconhecimento, é provável que esse produto seja de boa qualidade.

Indo mais além, tal editoria teria a função de não necessariamente informar a sociedade e deixá-la a par do que ocorre no mundo empresarial, mas sim de fomentar a relação entre a empresa jornalística e o mercado econômico empresarial.

A editoria econômica torna-se um espaço privilegiado em que a empresa jornalística pode desenvolver uma política de 'cordialidade' com seus próprios anunciantes, priorizando e favorecendo, muitas vezes, as informações daquelas atividades, segmentos ou negócios que mais possam auferir vantagens econômicas. (MARSHALL, 2003, p. 131)

<sup>17</sup> Disponível em: <http://www.naomaispelo.com.br/noticia/126/jornal-valor-economico.html>

Outra estratégia interessante adotada pela publicidade para se garantir em espaços jornalísticos relaciona-se à publicação de notícias cujo conteúdo são campanhas publicitárias. Alguma marca criou uma campanha que, por algum motivo, parece interessante, e os veículos midiáticos reproduzem a campanha, citando, claro, a agência responsável e o cliente da campanha. Tais notícias são muito comuns em segmentos de entretenimento e variedades, trazendo resenhas de produtos ou notícias sobre campanhas criativas que chamaram a atenção do público.

Essas informações veiculadas não estão ferindo a ética jornalística, uma vez que não faz apologia direta a um produto ou marca, bem como está relacionada ao interesse público, afinal, o segmento de variedades está repleto de notícias sobre fatos curiosos e criativos, que geralmente chamam a atenção do público destinado a esse segmento. Logo, não se trata de algo que interfira nos princípios básicos do fazer jornalístico.

Entretanto, ao dar espaço para tais notícias, o veículo midiático pode levantar suspeitas se não teria sido pago para anunciar determinada campanha de determinado produto. Afinal, a marca responsável pela campanha será citada na reportagem, e a promoção da marca será feita intencionalmente ou não.

**Trending** | 24 horas

---

  As 50 marcas de bancos mais valiosas do mundo em 2015  
     353.205

---

  25 tendências de consumo e das marcas em 2015  
     376.510

---

  7 comerciais incríveis com David Bowie  
     1.588

---

  As 20 marcas mais valiosas do mundo em 2015  
     358.928

---

  Os significados curiosos dos nomes de 15 marcas

Figura 18 - As notícias mais lidas do portal Exame em 17/01/2016. Repare como todas estão associadas à publicidade.<sup>18</sup>

Fonte: Exame (2016)

Além disso, ao veicular esse tipo de notícia, a mídia pode estar incutindo na cabeça de seu público uma hiper-valorização de uma área da comunicação cujos valores são completamente opostos ao do jornalismo. As campanhas publicitárias carregam os valores das marcas associadas a elas, e, ao reproduzir tais campanhas, os veículos jornalísticos acabam transmitindo tais valores, valores esses que, por mais nobres que sejam às vezes, ainda seguem a lógica do mercado, cujo objetivo primordial é vender.

<sup>18</sup> Disponível em: [exame.abril.com](http://exame.abril.com)

Um exemplo de empresa cujos valores sempre estão associados a coisas positivas como felicidade, otimismo e esperança, e é o símbolo do capitalismo moderno e pós-moderno é a Coca-Cola. A empresa de bebidas possui dezenas de campanhas criativas elaboradas ao longo dos anos, e todas sempre ganham algum destaque na mídia, principalmente na internet devido às redes sociais. Seus *slogans* já variaram diversas vezes, tais quais: “Aproveite o lado bom da vida” e “Abra uma garrafa de felicidade”.

A *Coca Cola Company* foi criada nos Estados Unidos em 1892 e registrada como marca oficial em 1893. Foi considerada a marca mais valiosa do mundo por treze vezes consecutivas até 2012. Recentemente, foi ultrapassada pela *Ambev* e pela *Apple*, mas seu valor de mercado é avaliado atualmente em 169 bilhões de dólares. (VEJA, 2015)

Dessa forma, a Coca-Cola representa grande parte do mercado financeiro global, faturando bilhões de dólares todo ano. Mas sua imagem comercial é associada à felicidade em coisas simples do dia a dia, colaborando para sua boa recepção entre os consumidores no mundo todo.

Uma de suas campanhas mais recentes foi realizada em um metrô na Bélgica, a ideia principal aqui era mostrar “o poder do riso”. Intitulada de *Happiness starts with a smile* (A alegria começa com um sorriso), um homem assiste a um vídeo em seu *tablet* e começa a gargalhar, chamando a atenção dos outros passageiros, que logo começam a rir também, mesmo que não saibam o motivo real da graça. Logo depois, *promoters* da marca distribuem garrafas de Coca-Cola para os passageiros. (EXAME, 2015)



Figura 19 - A campanha teve quase 700 mil visualizações no *Youtube*.<sup>19</sup>  
 Fonte: Exame

### 3.4 Jornalismo e *Marketing* de Guerrilha

Após ter analisado a influência da publicidade sobre o jornalismo e apresentado estratégias jornalísticas para incluir a lógica publicitária em seu processo, é importante pensar como o *marketing* de guerrilha se insere nesse jornalismo pós-moderno e ligado ao capitalismo.

Como foi citado anteriormente, é comum ver notícias em portais de entretenimento sobre campanhas publicitárias criativas. De maneira geral, tais campanhas são anunciadas como publicitárias de antemão, sendo assim, não haveria problema em publicá-las. Mas, e quando o jornalista não sabe que se trata de publicidade?

Já apresentado anteriormente, o *marketing* de guerrilha faz uso de estratégias nas quais uma situação inusitada e que instigue curiosidade é criada

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1veWbLpGa78>

propositalmente, mas aparenta ser espontânea. O repórter, em busca de um furo jornalístico, publica sobre tal situação, e, após o burburinho ser gerado, descobre-se que a situação aparentemente espontânea tratava-se de uma campanha publicitária que visava a promoção de algum produto, serviço ou marca.

O case de *marketing* de guerrilha analisado no capítulo 2 deste artigo apresentou o curioso caso de um enterro de um automóvel extremamente caro que se revelou uma campanha em prol da doação de órgãos. Nesse caso, os jornalistas foram induzidos, mas se redimiram ao tomarem a discussão sobre doação de órgãos no país, inspirados pela campanha publicitária. Digamos, então, que foi por “boa causa”.

Mas e quando a campanha de *marketing* de guerrilha não está relacionada a uma ideia positiva e importante e sim apenas a uma marca tentando vender um produto e visar lucro?

Analisemos brevemente um exemplo:

Em 25 de agosto de 2012, Palmeiras e Santos se enfrentariam no Estádio do Pacaembu em São Paulo pela 19ª rodada do Campeonato Brasileiro de futebol. Trinta minutos antes da partida começar, foi anunciada uma alteração na partida, que não seria mais realizada entre Palmeiras e Santos, e sim entre Corinthians e São Paulo, partida essa que originalmente seria realizada no dia seguinte, dia 26 de agosto de 2012, também no Pacaembu, surpreendendo e revoltando a todos os torcedores palmeirenses e santistas presentes no estádio. A encenação prosseguiu, e os times são paulino e corintiano (formados por atores e não pelos jogadores reais das duas equipes) entraram em campo. Um pouco antes do apito inicial do árbitro, uma bandeira foi aberta no meio do campo, com os dizeres: “Ainda não inventamos seguro contra alterações no calendário. Mas você pode contar com a *Zurich Seguros* para cuidar dos seus bens, da sua vida e do seu futuro”.



Figura 20 – Faixa estendida da Zurich explica a campanha<sup>20</sup>

Fonte: Marketing Comentado (2012)

A ação, encomendada pela Zurich Seguros para a agência 141 Soho Square já estava combinada entre os quatro times paulistas, a comissão de arbitragem, o locutor do estádio do Pacaembu e a Rádio Bandeirantes, o locutor esportivo José Silvério já sabia da “mudança de partida” e a anunciou como sendo real para os ouvintes. Porém, outras rádios que transmitiam a partida ao vivo não sabiam, tal qual a ESPN Estadão, que anunciou a entrada dos jogadores do Corinthians e do São Paulo. Porém, uma vez que a ação da Zurich foi revelada, a emissora anunciou que se tratava de uma ação publicitária e, claro, teve que citar o nome da marca da seguradora.

O portal online IG foi além e apresentou detalhes da negociação entre os clubes e a Zurich para a realização da campanha, citando o nome da seguradora e da Adidas, marca responsável pelo fornecimento de materiais esportivos do Palmeiras.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/-oqzoLMDOWJM/UDvNJnsx15I/AAAAAAAAAEGQ/SC0YP6djvp8/s1600/Zurich-Seguros-marketing-acao-brasileirao-Pacaembu-Palmeiras-Santos-Corinthians-Sao-Paulo-Futebol.jpg>

**Esporte | Futebol**

Home Futebol Nacional Futebol Internacional Footstats Vídeos Olimpíadas Fórmula 1 Lutas Ma

Home iG » Esporte » Futebol

## Palmeiras e Santos faturam R\$ 100 mil com 'rivais' no clássico

Ação publicitária com camisas de São Paulo e Corinthians causa polêmica no Pacaembu.

Gazeta 25/08/2012 21:12:25 - Atualizada às 25/08/2012 21:15:25

G+ 0 Tweet Recomendar 16

Pouco antes de a bola rolar no estádio do Pacaembu neste sábado, os torcedores de **Palmeiras e Santos** foram surpreendidos com uma ação publicitária polêmica. Uma empresa de seguros utilizou atores vestidos com as camisas de **São Paulo e Corinthians** - e outros até com o uniforme da arbitragem - para uma campanha que proporcionou reclamações de vários lados. O acordo rendeu R\$ 100 mil aos cofres

Figura 21 – Notícia do Ig dá detalhes sobre a campanha da Zurich<sup>21</sup>

Fonte: Ig (2012)

A ação da Zurich pode ser considerada uma ação de *marketing* de guerrilha, pois, mesmo que alguns veículos jornalísticos soubessem de antemão que se tratava de uma campanha publicitária, os torcedores presentes no estádio e parte da mídia não sabiam. Além disso, a ação foi noticiada em outras mídias e o nome da seguradora foi citado, gerando divulgação gratuita para a Zurich.

E, diferentemente da campanha do enterro do Bentley, o cliente não era uma ONG, mas sim uma empresa, o objetivo aqui não era promover uma causa, mas sim vender um serviço (no caso, planos de seguros de vida). Ou seja, a publicidade fez uso da mídia para gerar promoção e, conseqüentemente, lucro.

As notícias elaboradas sobre a ação da Zurich também se encaixam no que foi discutido anteriormente em relação a notícias destacando ações de publicidade. Tais informações não violam os princípios jornalísticos, mas para a dúvida se, ao

<sup>21</sup> Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/futebol/2012-08-26/palmeiras-e-santos-faturam-r-100-mil-com-rivais-no-classico.html>

divulgar essas notícias, não está sendo feita uma publicidade sobre a marca envolvida naquela ação. No caso das notícias sobre a campanha da *Zurich*, o *Ig*, a *ESPN Estadão* e o *Terceiro Tempo* citaram o nome da empresa, já o *globoesporte.com* disse que a mudança dos times se tratava de “uma ação de uma seguradora”, sem citar o nome da *Zurich*. Ou seja, citar ou não o nome da marca era uma escolha, não uma obrigação.

O locutor José Silvério, da *Rádio Bandeirantes*, sabia da ação, e, além de promovê-la para seus ouvintes, também é a voz no vídeo oficial da campanha, lançado no *Youtube*. Dessa forma, temos um profissional de uma empresa jornalística participando ativamente de uma campanha publicitária, o que violaria o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

Segundo Marshall (2003, p. 138), a postura do jornalista diante de situações relacionadas à publicidade pode variar, e em certas ocasiões:

os jornalistas emprestam sua arte de redigir e criar para produzir as informações que sairão exibidas em anúncios comerciais. Em outras situações, os próprios jornalistas agenciam publicidades nas páginas dos jornais, para arrematar os 10% ou 20% de comissão na transação. (2003, p. 138)

Por outro lado, a lógica publicitária está tão bem inserida em meio ao processo jornalístico que muitos profissionais da área sequer se dão conta de que estão colaborando com o texto publicitário. Ainda segundo Marshall (2003, p. 138): “Isso faz com que o jornal e o jornalista produzam notícias ‘comerciais’ sem que haja a necessidade de interferência, de indução ou de compra dessa intenção.”

Portanto, a postura do jornalista perante uma situação que envolva uma ação de *marketing* de guerrilha pode ser um tanto quanto polivalente: a) O profissional pode ser previamente informado sobre a ação de guerrilha e ainda noticiar como se fosse uma situação casual e gerar ganhos para a empresa em que trabalha ou para si mesmo, b) pode não saber que se trata de uma campanha de guerrilha, mas depois atualizar a notícia e explicar do que se trata, prezando pela verdade com seu público e ainda contribuindo com a lógica publicitária ao produzir divulgação gratuita de um produto e c) pode ou não saber do que se trata, noticiar tanto a situação espontânea quanto a ação de marketing e levantar um debate relacionado ao que a campanha propunha originalmente, tal qual ocorreu na campanha do *Bentley*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo, bem como a comunicação de uma maneira geral, vem lidando com o processo de convergência e com as possibilidades, negativas ou positivas, que estão relacionadas a ela. Jornalismo em convergência com a publicidade e o *marketing* vem possibilitando novas formas de comunicação, muitas delas impulsionadas pelo poder das redes sociais e da internet.

O que se percebe é que o público consumidor não ocupa um espaço passivo de receptor exclusivamente. Graças ao poder das redes e mídias sociais, o consumidor tem voz ativa e não teme expor suas opiniões. Tanto para o jornalismo quanto para a publicidade, tal fato se apresenta como um desafio à acomodação. Os consumidores reclamarão de um produto diretamente em seu site ou página e os leitores, ouvintes e telespectadores questionarão caso encontrem informações imprecisas ou das quais discordam.

As vantagens da *web* trouxeram uma nova realidade aos meios de comunicação, cujo ponto chave da comunicação é a interatividade, em que mídia, consumidor e leitor dialogam diretamente. A possibilidade de interação com a informação modifica a recepção do conteúdo (JENKINS, 2009, p. 30).

O autor ainda complementa:

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (JENKINS, 2009, p. 44).

Temos agora um público muito mais consciente, questionador, curioso e aberto à interatividade. Cabe aos meios publicitários e jornalísticos acompanharem esse novo ritmo, estarem abertos às críticas e abrirem canais de interatividade cada vez mais acessíveis a seu público consumidor.

Entretanto, por mais que o público consumidor esteja se tornando mais ativo e autônomo, ainda não deixa de ser peça dentro da lógica capitalista, na qual o consumismo exacerbado é engrenagem fundamental na manutenção de um mercado forte, cujo objetivo primordial é o lucro.

A comunicação é ferramenta fundamental nesse sistema, publicidade e jornalismo contribuem, de maneira direta e indireta, respectivamente, para a indução

ao consumismo nos indivíduos. A indução ainda tem sido potencializada graças à tecnologia e à internet.

Na cultura de massa (sistema ocidental inerente à cultura industrial que, por sua vez, engloba outros sistemas estatais), o objeto está estreitamente ligado à sua natureza de produto industrial e ao seu ritmo de consumo cotidiano: do vínculo produtivo - burocrático e técnico resultam algumas consequências fundamentais que geram tendências opostas, as quais percorrem e qualificam, a vários níveis, todo o processo da cultura de massa. (WOLF, 2003, pg. 44).

Sendo assim, temos uma comunicação voltada para a indução ao consumismo, na qual todas suas áreas têm trabalhado para chamar atenção, cativar, e, por fim, fazer vender. Todos os processos de comunicação são, nesse sentido, produtos mercadológicos pensados para ajudarem a vender outros produtos. Nesse contexto, encaixam-se os meios jornalísticos, que são empresas vendendo seus produtos, no caso, as notícias. E, para vender seus produtos, essas empresas recorrem a táticas publicitárias, além disso, permitem-se hibridizarem com a publicidade para garantir resultados mais efetivos em suas vendas.

Entretanto, tal hibridização pode ser perigosa para o jornalismo no que diz respeito a seus princípios básicos de servirem o interesse público e prezarem pela verdade, acima de tudo.

A linguagem jornalística se apropria de recursos publicitários, e isso não é necessariamente ruim, visto que pode contribuir para uma forma mais fluida, criativa e dinâmica de se fazer jornalismo. Porém, ao se apropriar da linguagem publicitária, o limite entre essas duas áreas da comunicação tão opostas em seus objetivos é comprometido. E quem tem a perder com isso é o público, que acaba inserido em um simulacro da realidade na qual não importa se o indivíduo está bem informado e consciente de sua realidade, desde que esteja comprando tudo aquilo que estiver propagado em anúncios e notícias.

Cabe, portanto, aos produtores da informação buscar o equilíbrio entre o interesse público e mercadológico na divulgação das mensagens jornalísticas e publicitárias para informar a sociedade, formar opinião e incitar o consumo de produtos jornalísticos e de produtos/serviços/ideias, visando sempre o benefício social. (GONZALES, 2014, p. 77)

## REFERÊNCIAS

AIDÉ, A; CHAGAS, V. **Blog de política e identidade jornalística**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61039524264263187770628453405402334909.pdf>. Acesso em: 26 de dezembro de 2015

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANGRIMANI SOBRINHO, D. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.

AZEVEDO, Vera Bueno de. **Para Nizan, publicidade é coisa banal**. Folha de S. Paulo, 30 out. 1995, p. 2.5.

BAGDKIAN, B. **O monopólio da mídia**. São Paulo: Página Aberta, 1993.

BARBERO, J.M. **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonia**, México: Gustavo Gilli, 1987.

BLOG DE GUERRILHA. **Marketing de Emboscada**. 2009. Disponível em: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/wiki/index.php5?title=Emboscada>. Acesso em: 29 de outubro de 2015.

CALLIGARIS, C. **O vazio da informação**. Folha de S.Paulo, 12 jun. 1998, p.5.12.

**Campanha da Coca Cola provoca epidemia de risos em trem**. Exame, 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-causa-epidemia-de-risos-em-trem>. Acesso em: 18 de janeiro de 2016

CARVALHO, L. **Conheça o carro de luxo que Chiquinho Scarpa vai enterrar**. Exame, 17 de setembro, 2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/album-de-fotos/conheca-o-carro-de-luxo-que-chiquinho-scarpa-vai-enterrar>. Acesso em: 29 de novembro de 2015

CETIC. Apresentação dos principais resultados: **TIC Domicílios 2014**. 2014. Disponível em:

[http://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2014\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2014_coletiva_de_imprensa.pdf). Acesso em: 26 de dezembro de 2015.

**'Chamei uma escavadeira', diz Scarpa sobre buraco para enterrar carro.** G1, 18 de setembro, 2013. Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/09/chamei-uma-escavadeira-diz-scarpa-sobre-buraco-para-enterrar-carro.html> Acesso em: 29 de novembro de 2015

**Chiquinho Scarpa anuncia que vai enterrar carro de cerca de R\$ 1 milhão.**

G1, 17 de setembro, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/09/chiquinho-scarpa-anuncia-que-vai-enterrar-carro-de-cerca-de-r-1-milhao.html> Acesso em: 29 de novembro de 2015

**Chiquinho Scarpa mostra buraco onde diz que vai enterrar carro.** G1, 17 de setembro, 2013. Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/09/chiquinho-scarpa-posta-buraco-onde-diz-que-vai-enterrar-carro-de-luxo.html> Acesso em: 29 de novembro de 2015

CORREIA, F. **Os jornalistas e as notícias.** Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

DOS SANTOS, D. **Redes sociais na internet e imagem Institucional: a empresa JBS Friboi no Orkut.** 2011. Disponível em:

[http://www.dejor.unir.br/downloads/2034\\_versao\\_corrigida.pdf](http://www.dejor.unir.br/downloads/2034_versao_corrigida.pdf). Acesso em 26 de dezembro de 2015.

DUARTE, N. **Velocidade! Isso é tudo:** Lançamento de Jornal *Metro* promete movimentar a indústria da informação. Portal Imprensa, 2007. Disponível em: [http://www.portalimprensa.com.br/portal/ultimas\\_noticias/2007/05/23/imprensa9758.shtml](http://www.portalimprensa.com.br/portal/ultimas_noticias/2007/05/23/imprensa9758.shtml). Acesso em: 24 de janeiro de 2016

DURANDIN, G. **La mentira en la propaganda política y en la publicidad.** Barcelona: Paidós, 1995.

ERICSON, R. V., et al. **Negotiating Control - a Study of News Sources.** University of Toronto Press: Toronto, 1989

FENAJ. **Código de ética dos jornalistas brasileiros.** 2007. Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em: 15 de dezembro de 2015.

FERRER, E. **El lenguaje de la publicidad.** México:Fondo de Cultura Económica, 1994.

\_\_\_\_\_. **Información y Comunicación**. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

FRANCISCATO, C.E. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS, 2005.

FRANZON, E. **Os valores-notícia em telejornais**, dez. 2004, III Curso de Especialização em Estudos de Jornalismo (lato sensu) da UFSC. (Sob orientação da Profa. Dra. Gislene Silva)

GONÇALVES, C. **Toscani ataca a mentira na publicidade**. Folha de S. Paulo, 16 fev. 1995.

GONZALES, L. Jornalismo e fórmulas de consumo. In: SIMIS, Anita [org.] **Comunicação, cultura e linguagem**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

GUIMARÃES, A. **Checking mídia espontânea**. 2013. Disponível em: <http://www.controledemidia.com.br/servicos.php?acao=btCMidia1>. Acesso em: 26 de dezembro de 2015.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph 2009

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

**Leo Burnett Tailor Made assina ação para a ABTO, com Chiquinho Scarpa**. Leo Burnett Brasil, 20 de setembro, 2013. Disponível em: <http://www.leoburnett.com.br/noticias/leo-burnett-tailor-made-assina-acao-para-a-abto-com-chiquinho-scarpa/> Acesso em: 29 de novembro de 2015

LEVINSON, J.C. **Marketing de guerrilha**. São Paulo: Nova Cultural LTDA, 1989a.

\_\_\_\_\_. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas.** São Paulo: Best Seller, 1989b.

MAFESSOLI, M. **A comunicação sem fim** (teoria pós-moderna da comunicação). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3198/2463>> . Acesso em: 12 de dezembro de 2015

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza.** São Paulo: Ática: 1989.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo fin-de-siècle.** São Paulo: Página Aberta, 1993.

MARKETING DE GUERRILHA. **Firefox desenha um logo gigante.** 2006. Disponível em: <https://marketingdeguerrilha.wordpress.com/2006/08/18/firefox-desenha-um-logo-gigante/>. Acesso em: 16 de novembro de 2015

MARKETING MODERNO. **Marketing Invisível.** 2015. Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/o-que-e-marketing-de-guerrilha/marketing-invisivel/>. Acesso em: 16 de novembro de 2015

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

MATTELART, A. **La publicidad.** Barcelona: Paidós Comunicación, 1991.

MEDINA, C. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial.** 2.ed. São Paulo: Summus, 1988.

MERIGO, C. **Bela Gil conscientiza sobre violência doméstica através do histórico de edições do Facebook.** B9, 2015. Disponível em: <http://www.b9.com.br/60207/social-media/bela-gil-conscientiza-sobre-violencia-domestica-atraves-do-historico-de-edicoes-do-facebook/>. Acesso em: 24 de janeiro de 2015

MURAD, F. **“O Enterro do Bentley” vence Grand Effie.** Meio & Mensagem, 19 de outubro, 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/10/20/O-enterro-do-Bentley-vence-Grand-Effie.html> Acesso em: 29 de novembro de 2015

MY MODERN MET. **The Kids Who Could Fly**. 2010. Disponível em: <<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/the-kids-who-could-fly-4-pics>>. Acesso em: 16 de novembro de 2015.

**Palmeiras e Santos faturam R\$ 100 mil com 'rivais' no clássico**. Ig, 2012. Disponível em: <http://esporte.ig.com.br/futebol/2012-08-26/palmeiras-e-santos-faturam-r-100-mil-com-rivais-no-classico.html>. Acesso em: 18 de janeiro de 2016

PARRAT, S.F. **El debate en torno a los gêneros periodísticos em La prensa: nuevas propuestas de clasificación**. Zer. Revista de estúdios de comunicación. N.11. Nov. 2001. Disponível em <<http://www.ehu.es/zer/zer11web/sferparrat.htm>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2015.

PARK, Robert (2002). As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. [Ed. Original: 1940], in ESTEVES, J. Pissarra (org.) (2002), **Comunicação e Sociedade**, Lisboa: Livros Horizonte, p. 35-48.

PRADO, L. **Depois de gerar buzz com enterro de carro, Leo Burnett revela ação**. Clube de Criação, 23 de setembro, 2013. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/chiquinho-scarpa-3/> Acesso em: 29 de outubro de 2015

PEDROSO, R.N. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual Editora, 1985.

RIBEIRO, F. V. M. **Fontes sofisticadas da informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005**. Universidade de Porto, 2006. Disponível em: [https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf?origin=publication\\_detail&sa=U&ei=GVhfU5vnMMKC2QX6u4GgDw&ved=0CCUQFjAC&usq=AFQjCNFEkAG8UHUdxObE\\_0aRXsEBj2OR9Q](https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf?origin=publication_detail&sa=U&ei=GVhfU5vnMMKC2QX6u4GgDw&ved=0CCUQFjAC&usq=AFQjCNFEkAG8UHUdxObE_0aRXsEBj2OR9Q). Acesso em: 24 de janeiro de 2016.

RUBLESKI, A. **Jornalismo e marketing: estratégias mercadológicas para sobrevivência dos jornais impressos**. *Revista Esfera*. Revista da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora, Macaé (RJ), 2009.

SAMOR, G. **Anheuser-Busch InBev já vale mais que a Coca-Cola.** Veja, 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/mercados/alimentos-e-bebidas/anheuser-busch-inbev-ja-vale-mais-que-a-coca-cola/>. Acesso em: 18 de janeiro de 2016.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, ABP, 1995.

SANTIAGO, T. **Chiquinho Scarpa coloca Bentley na cova para lembrar doação de órgãos.** G1, 20 de setembro, 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/09/chiquinho-scarpa-coloca-bentley-na-cova-para-lembrar-doacao-de-orgaos.html>. Acesso em: 29 de novembro de 2015

SIMÕES, K. **Dono faz contratações.** Valor Econômico, 2014. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3597950/dono-faz-contratacoes>. Acesso em: 18 de janeiro de 2016.

SOARES, I.O. **Sociedade da Informação ou da Comunicação?** São Paulo: Cidade Nova, 1996.

SODRÉ, R.F. **A comunicação na cidade: polifonia e produção de subjetividade no espaço urbano.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. Anais... São Paulo: Intercom, 2006.

TEMER, Ana Carolina Pessôa. **Notícias & Serviços: nos telejornais da Rede Globo.** 2001. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TURLAO, F. **Rivais entram em campo no jogo errado.** Meio e Mensagem, 2012. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/27/Rivais-entram-em-campo-no-jogo-errado-.html>. Acesso em: 18 de janeiro de 2016

**Valor Econômico – 04/07/2014.** Não Mais pêlo, 2014. Disponível em: <http://www.naomaispelo.com.br/noticia/126/jornal-valor-economico.html>. Acesso em: 18 de janeiro de 2016

WIKIPEDIA. **Astroturfing.** 2012. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Astroturfing>. Acesso em: 29 de outubro de 2015

\_\_\_\_\_. **Bloqueio Não.** 2012. Disponível em:  
[https://pt.wikipedia.org/wiki/Bloqueio\\_N%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bloqueio_N%C3%A3o). Acesso em: 29 de outubro de 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo, Martins Fontes: 2003.