

Credibilidade e jornalismo de marca: uma aposta metodológica de aplicabilidade do ICJor¹

Maria Aparecida Brito SANTANA²

Claudiane de Oliveira CARVALHO³

Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

Resumo

Esta pesquisa investiga a viabilidade de mensuração do efeito de sentido de credibilidade no jornalismo de marca, estratégia discursiva que envolve a produção de conteúdos patrocinados em veículos de mídia e a produção editorial própria das marcas, que adotam técnicas e formatos jornalísticos para se relacionar com a sua audiência. Baseado em uma revisão de literatura que articula noções de confiança e credibilidade no jornalismo, o estudo realiza um ensaio teórico-metodológico de aplicabilidade do Índice de Credibilidade Jornalística (ICJor) na produção da comunicação estratégica. A partir das limitações identificadas, novos critérios são apontados para atender às particularidades do jornalismo de marca.

Palavras-chave

Jornalismo de marca; Credibilidade; ICJor; Estratégias Discursivas.

Credibilidade no jornalismo: é possível mensurar?

A credibilidade é capital simbólico do campo jornalístico (Bourdieu, 1989) e está entrelaçada a outro conceito fundamental na relação entre veículos, jornalistas e sociedade: o de confiança (Rogério Christofolletti, 2024; Christofolletti e Becker, 2024; Lisboa e Benetti, 2017). As pesquisadoras Lisboa e Benetti (2017) explicam que confiar pressupõe uma avaliação da credibilidade e, por isso, os termos são comumente utilizados de forma equivalente.

As expectativas em torno dos modos de fazer e de dizer jornalísticos acionam valores que estão diretamente ligados à credibilidade “percebida” e “constituída” do jornalismo enquanto instituição, das organizações de mídia e dos seus profissionais (Lisboa e Benetti, 2017). Nesse sentido, Guerra (2024) sinaliza que a credibilidade constituída é afetada pela

¹ Trabalho apresentado na modalidade presencial: Grupo de Pesquisa – Discurso, Identidade e Relações de Poder, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, bolsista Fapesb. cyda.britos@gmail.com

³ Claudiane Carvalho: Docente da Faculdade de Comunicação da UFBA, do PósCom UFBA e do PPGCOM/UFPA, Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. claudianecarvalho.29@gmail.com

competência ou conhecimento técnico e pela integridade da fonte, isto é, pelo compromisso que ela tem de falar a verdade. Na credibilidade percebida, por sua vez, os fatores são subjetivos, ou seja, pode ser moldada por percepções individuais, experiências prévias e fatores externos que nem sempre refletem os princípios e valores do jornalismo.

Nessa perspectiva, surge a seguinte questão: a credibilidade jornalística é passível de mensuração? No intuito de responder essa indagação, uma equipe de 22 pesquisadores de cinco universidades públicas (UFSC, UnB, Unesp, UFPA e UFS) desenvolveu o Índice de Credibilidade do Jornalismo (ICJor⁴), um conjunto de indicadores para auxiliar na compreensão dos níveis de credibilidade das informações, das organizações jornalísticas e do jornalismo enquanto instituição (Christofolletti, 2024; ICJOR, 2024).

Levando em consideração o jornalismo de marca (JM), estratégia que se apropria das técnicas e formatos do discurso informativo para alçar as empresas ao status de *publisher* ou mesmo figurá-las como co-produtoras de notícias nos veículos de mídia (Arrese e Pérez-Latre, 2017; Light, 2014, 2020; Hardy, 2021; Serazio, 2020), este estudo propõe uma análise crítica da aplicabilidade do ICJor ao JM. Para tanto, faz-se necessário explanar o que se entende por jornalismo de marca, seu contexto evolutivo e principais práticas que buscam construir o efeito de sentido de credibilidade à custa de estratégias discursivas da informação (Carvalho; Santana, 2024).

Credibilidade no jornalismo de marca?

Cunhado em 2004 pelo então diretor de marketing da McDonalds, Lary Light, o jornalismo de marca surge como uma resposta estratégica a um cenário onde a atenção do público se tornou um recurso escasso e consolida-se a partir de uma ambiência digital que favorece uma comunicação mais direta, interativa e sem intermediários (Light, 2020). Fruto do cruzamento entre as diferentes expertises da comunicação, o termo ainda carece de uma definição conceitual, mas os padrões em torno das suas práticas permitem compreender o seu funcionamento.

De acordo com os pesquisadores Arrese e Pérez-Latre (2017), dentre as diferentes estratégias adotadas pelas marcas nesse sentido, destacam-se três principais: a) mídia

⁴ Ver <https://credibilidade.paginas.ufsc.br/>

proprietária (*brand publishing*), quando a organização atua como empresa de mídia, com produção e distribuição de conteúdo editorial em seus próprios canais; b) curadoria e divulgação de conteúdo, quando a marca organiza, seleciona e redistribui conteúdos de terceiros; c) mídia paga, quando as marcas financiam e se comportam como co-produtoras, ao lado dos jornalistas, do conteúdo editorial publicado em veículos tradicionais.

Observa-se como elemento comum a todas elas, o borramento das fronteiras entre o discurso jornalístico e publicitário. Em especial no último formato, já consolidado em veículos como The New York Times, Forbes, O Globo e Estado de São Paulo, Marcia Benetti (2024) considera se tratar de um ato "autofágico"⁵ do jornalismo que coloca em risco o seu "bem mais valioso: a credibilidade, um capital arduamente conquistado e, é bom lembrar, um recurso provisório, contingente e esgotável" (Benetti, 2024, p. 2).

Ao herdar o espírito dos publieditoriais impressos comuns em jornais e revistas, o jornalismo de marca se expande em alcance e sofisticação, incorporando novas estratégias narrativas e recursos digitais para potencializar seu impacto. A estratégia é vista pelos pesquisadores como uma confluência de duas crises estruturais na indústria da mídia: a ineficácia da publicidade tradicional e a crise financeira dos veículos noticiosos (Arreze, Pérez-Latre; 2017; Hardy; 2021; Serazio, 2020).

Nesse ecossistema midiático diverso, no qual a distinção entre conteúdo editorial e comercial pode tornar-se cada vez mais difusa, identificar critérios para verificar a credibilidade da informação revela-se fundamental, discussão proposta no tópico a seguir.

Uma possível aplicação do ICJor ao jornalismo de marca

Dada a inserção das práticas do jornalismo de marca, em especial em organizações noticiosas tradicionais e renomadas, torna-se relevante investigar se os critérios do ICJor podem ser aplicados para aferir a sua credibilidade. O formulário para análise de conteúdo pelo ICJor contém dez questões, a saber: 1) Qual é o tema predominante da matéria?; 2) A matéria possui caráter informativo, assentado em dados, fatos e declarações de fontes?; 3) Considerando o tema predominante da matéria, o fato ou acontecimento são abordados com

⁵ Na biologia, autofagia é o processo pelo qual as células digerem estruturas internas, comendo partes de si mesmas, normalmente para enfrentar situações adversas, eliminar organelas danificadas e manter o equilíbrio. Quando ocorre um problema nessa maquinaria autofágica, a célula pode digerir partes que seriam vitais para sua própria sobrevivência (Benetti, 2024, p.2)

contextualização?; 4) Considerando o tema predominante da matéria, o fato ou acontecimento são abordados com pluralidade?; 5) Apresenta dados de mais de uma fonte oficial (poder público)?; 6) Apresenta declarações de mais de uma fonte oficial (poder público)?; 7) Apresenta depoimentos de especialistas obtidos pela própria reportagem?; 8) As declarações das fontes foram contextualizadas de modo a facilitar a compreensão de seu significado?; 9) A matéria apresenta a experiência pessoal de vítimas (que tiveram a doença ou têm sequelas; familiares de vítimas ou cidadãos afetados pela pandemia ou por medidas de combate à Covid-19, como fechamento de escritórios e lojas)?; 10) A matéria apresenta a experiência pessoal de vítimas, familiares ou cidadãos afetados por medidas de combate à Covid-19 com base em outras informações objetivas?

Considerando que o JM borra as fronteiras entre conteúdo editorial e comunicação para marca, mas, especialmente no formato de jornalismo patrocinado ou publicidade nativa, apresenta-se como discurso informativo, observa-se que há uma reivindicação pelo lugar de credibilidade. Assim, entendemos que, nos discursos do JM, mesmo que haja boas práticas jornalísticas, como a consulta a especialistas e a contextualização das informações, ainda há lacunas a serem consideradas, como a necessidade de maior transparência sobre as fontes utilizadas e o processo de apuração. No contexto do jornalismo de marca, reivindicar a presença de múltiplas vozes pode não ser um requisito central para a aferição da credibilidade, pelas limitações próprias dentro das quais ele opera. Em vez disso, outros parâmetros poderiam ser incluídos, como: a) a indicação explícita de autoria e patrocínio; b) análise do equilíbrio entre aspectos informativos e promocionais; c) relevância e impacto do conteúdo; d) diversidade de vozes no universo da marca; e) transparência editorial e f) separação visual e estrutural: design diferenciado para conteúdos patrocinados dentro do veículo jornalístico, garantindo que o público consiga distinguir facilmente entre jornalismo tradicional e jornalismo de marca.

Sem ter a pretensão de apontá-los como instrumento formal de análise do jornalismo de marca, os critérios acima apresentados são sugestões para uma possível sistematização de parâmetros que permitam aferir a credibilidade desses conteúdos, de modo a contribuir para maior transparência nos processos de produção e garantir que, mesmo se tratando de um discurso híbrido, seja possível garantir relevância, autenticidade e verossimilhança nas informações divulgadas.

Referências

- ARRESE, A., PÉREZ-LATRE, F. The Rise of Brand Journalism. In.: SIEGERT, G.; RIMSCHA, B. V.; GRUBENMANN, S. **Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?** DE GRUYTER MOUTON (publisher), 2017. (pp.121-139). Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism. Acesso 20 de setembro de 2024.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- BENETTI, Marcia. A diluição do jornalismo na publicidade: sobre conteúdo de marca, integridade e credibilidade. **Intexto**, Porto Alegre, n. 56, e-139626, 2024. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.139626>
- CARVALHO, Claudiane de Oliveira; SANTANA, Maria Aparecida Brito. Jornalismo de marca: credibilidade à custa de estratégias discursivas da informação. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 21, n. 44, p. 209–221, 2024. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220483](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220483). Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/220483>. Acesso em: 4 fev. 2026.
- EDELMAN. **2026 Edelman Trust Barometer**. 2026. Disponível em <https://www.edelman.com/trust/2026/trust-barometer>. Acesso em 4 fev. 2026.
- ESTADÃO BLUE STUDIO. **Estadão**, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- CRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Credibilidade Jornalística**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2024. E-book (PDF; 2,5 MB). ISBN 978-85-524-0486-6.
- CRISTOFOLETTI, Rogério; BECKER, Denise. Elementos para uma teoria da confiança e da credibilidade no jornalismo. In: CRISTOFOLETTI, Rogério. **Credibilidade jornalística**. Florianópolis: Insular, 2024, p. 15-42.
- GUERRA, Josenildo Luiz. Jornalismo profissional, accountability e credibilidade. In: Christofolletti (org). **Credibilidade Jornalística**. Florianópolis: Insular, 2024, p. 63-95
- HARDY, Jonathan. Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: mapping the merging of media and marketing. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 9, n. 7, p. 865-886, 9 ago. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970>
- LISBOA, Silvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos de Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 1, p. 51-62, 2017
- LIGHT, Larry. Brand Journalism is Alive and Well. 21 jan. 2020. **Forbes**. [online]. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/01/21/brand-journalism-is-alive-and-well/?sh=7158be3c2220>.
- SERAZIO, M. Making (Branded) News: The Corporate Co-optation of Online Journalism Production. **Journalism Practice**, Vol. 14, n. 6, p. 679-696, 2020. Disponível em DOI:10.1080/17512786.2019.1637273. Acesso em: 03 set. 2024.