

FRONTEIRAS ENTRE O JORNALISMO E A PUBLICIDADE

Renata Ferreira Nascimento¹

RESUMO

As múltiplas evoluções tecnológicas possibilitaram novas e diversificadas formas de interação entre seres humanos e marcas, que são realizadas por meio de interfaces digitais, como as plataformas de mídias sociais digitais. Esse ambiente transformou, entre outros fatores, a maneira como a informação é consumida e percebida na internet. Nesse complexo ambiente comunicacional, jornalismo e a publicidade também se deslocam do seu significado semântico e aproximam-se ainda mais um do outro, contribuindo para produzir na audiência a percepção de que a informação provém de uma única área do campo da comunicação, juntamente com o entretenimento e o conteúdo produzido pelo próprio público. O objetivo deste artigo é, portanto, contribuir com um estudo sobre o conteúdo informativo quando produzido por marcas e apresentar suas similaridades com o jornalismo contemporâneo, enfatizando como esta prática influencia a percepção da informação no ambiente digital.

Palavras-chave: Conteúdo de Marca. Marketing de Conteúdo. Jornalismo. Publicidade. *Fake News*. Conteúdo.

INTRODUÇÃO

O aumento dos preços dos combustíveis e as tarifas mais altas no setor de aviação foram pautas de diferentes veículos jornalísticos do Brasil em 2017. No mês de agosto deste ano, na versão *online* da Folha de São Paulo, era publicada uma notícia com a manchete *São Paulo rebate companhias aéreas e ameaça elevar impostos*. Outro destaque sobre o tema também ocupou a primeira página do jornal com a chamada *Diminuição de impostos gera renda e novos empregos* cerca de um mês antes. Os dois textos não representam reportagens de uma cobertura jornalística sobre o tema. São idênticos em relação à forma, discurso e linguagem, foram produzidos pela mesma empresa jornalística e apresentam elementos comuns, como a notícia, o visual estético, a presença de dados confirmados por fontes, entrevistados, entre outros, porém, foram desenvolvidos para fins distintos.

¹ É Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Também é formada em jornalismo pela mesma instituição, pós-graduada em Semiótica Psicanalítica pela PUC - SP e possui MBA em Gestão da Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Engenharia e Gestão em parceria com a ABERJE (Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial).

O primeiro caso, *São Paulo rebate companhias aéreas e ameaça elevar impostos*, refere-se a uma notícia produzida para a editoria Mercado pela equipe de jornalistas da redação. Já o segundo, *Diminuição de impostos gera renda e novos empregos*, faz parte de uma campanha da Abear (Associação Brasileira das Empresas Aéreas) e foi produzido pela equipe de jornalistas do Estúdio Folha, divisão do jornal responsável por projetos publicitários.

O conteúdo encomendado pela Abear também foi publicado em meio a outras notícias na *home* da Folha de S.Paulo, no entanto, com um discreto aviso de conteúdo patrocinado, um publieditorial renovado, que inserido no ambiente digital torna a tarefa de identificação pelo leitor de que se trata de uma ação publicitária mais difícil (anexo 1).

O exemplo acima é um dos reflexos das práticas contemporâneas de comunicação, que apoiadas pelas convergências de mídias, com seus múltiplos formatos e linguagens possíveis, estão se diluindo em um único polo de informação. Jornalismo e publicidade passam por um processo de simbiose, com influência também do entretenimento, criando sistemas informacionais híbridos e complexos em termos de diferenciação.

As reflexões a respeito do impacto da tecnologia nas diversas vertentes da comunicação se tornaram comuns, especialmente após a disseminação da internet, da facilidade de acesso a esta rede e das infinitas possibilidades de criação e armazenamento de conteúdo que ela proporciona.

Com o estabelecimento do “universo oceânico de informações”, ou seja do ciberespaço (LEVY, 1999, p.17), as narrativas foram se tornando cada vez mais elaboradas com a utilização de vídeos e infográficos e adaptadas às redes sociais digitais, que, aliás, possibilitaram um ambiente de produção de conteúdo livre e aberto à exposição de opiniões.

Os aparelhos celulares, praticamente uma extensão do corpo humano, possibilitaram a interação em quase todas as circunstâncias de tempo e localidade, enfim, “o espaço não impõe mais limites à ação e seus efeitos, e conta pouco, ou nem conta” Bauman (2001, p.136).

Os avanços tecnológicos e as características da nova mídia, que permanece passando por transformações, trouxeram no início deste século XXI outras configurações envolvendo conceitos de hipertextualidade, estética, interatividade e temporalidade diferentes daquelas que caracterizavam o jornalismo e a mídia impressa. No entanto, questões também intrínsecas à mídia tradicional migraram para a mídia digital de forma potencializada, como a lógica mercantilizada da informação que é publicada para ser consumida e não

prioritariamente para servir a interesses sociais, “agora as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas” (RAMONET, 1999, p.137).

Meio à abundância de estímulos e da consequente falta de atenção disponível, as marcas contemporâneas buscam narrativas emocionais a fim de encontrar espaço para se destacar e, assim, aumentar o número de consumidores, pois “ninguém se sentirá informado, aprenderá com a situação ou agirá com base nela se não contar com alguma disponibilidade de atenção livre” Cogo (2016, p.38).

A publicidade, embora uma das protagonistas da transformação comunicacional, ainda é fonte de receita para a maioria dos veículos jornalísticos, no cenário contemporâneo. No entanto, essa relação secular entre anunciantes e jornais migrou para o ambiente digital, porém, com formatos de negócios transformados.

O poder instituído ao público em geral de produzir informação, sem a pretensão de colocar em discussão no momento a qualidade e a veracidade desses fatos, ajudou a aproximar mais a produção “amadora” do jornalismo e da publicidade, levando todo e qualquer conteúdo para uma única origem informativa, que cria a sensação de tudo o que é publicado no ciberespaço se trata de dado útil para a vida social.

Há anos o jornalismo vem se adaptando ao cenário de enxugamento de redações. As transformações impostas pelo mercado ajudou no predomínio do jornalismo cor-de-rosa, que “vive num regime de mimetismo e espetacularização, em que a regra é estabelecer elementos que atraiam compradores e investidores e mantenham, assim, a saúde financeira da empresa” (MARSHALL, 2003, p. 27). Assim como a publicidade, que passou por um processo de evolução em que as propagandas assumiram formatos e linguagem cada vez mais mestiços, se aproximando mais do jornalismo e do entretenimento. Em um cenário em que todo o conteúdo parece o mesmo, a alternativa para as marcas é buscar uma solução em que o consumidor encontre “uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas tranformações” (JENKINS, 2008, p.31).

INFORMAÇÃO PARA CONSUMIR

A Red Bull criou, em 2007, a *Redbull Media House*, uma unidade de negócios separada da empresa produtora de energéticos, para ser uma empresa de conteúdos, que são

comercializados para mídias diversas. As produções, embora não façam associações diretas à marca, remetem à energia, atributo principal da bebida Red Bull e mostram a autorrealização por meio da prática de esportes e superação de desafios. Percebe-se na prática, neste caso, a utilização de técnicas com narrativas emocionais e informativas em contrapartida ao fenômeno da economia de atenção.

A publicidade, que já se deslocava para o entretenimento, acabou se aproximando do jornalismo ao adicionar o propósito de chamar atenção por meio da informação. Algumas vezes a proximidade é tamanha que chega a “hibridizar a natureza persuasiva da publicidade dissolvendo-a no espaço jornalístico como se fora parte da própria natureza jornalística” (MARSHALL, 2003, p.119-120).

Charaudeau (2010, s/p) lembra da necessidade da existência de um contrato, que se estabelece a partir do momento em que os atores envolvidos se reconhecem mutuamente de acordo com o seu papel social, a fim de estabelecer a compreensão entre dois parceiros em um ato de troca de linguagem.

A condição contemporânea, que unifica a informação no ambiente digital, enfraquece os contratos de comunicação outrora definidos: publicidade irá persuadir para o ato de compra, jornalismo irá informar as questões sociais e o entretenimento irá divertir ou entreter. Embora especificamente a publicidade e o jornalismo sejam vertentes da comunicação e assumam o papel de um “fato sociocultural” (VÉRON, 2005), eles possuem diferenças entre si que constituem *ethos*² discursivos distintos.

Entende-se que as mídias convergentes promovem uma polifonia discursiva e uma espécie de simbiose, em que a utilização de características do *ethos* do jornalismo – neste caso, a credibilidade ainda atribuída ao veículo jornalístico – torna a publicidade mais eficiente no sentido de atrair a atenção do consumidor e criar vínculo com a marca, já que se mistura e se disfarça junto aos demais conteúdos, sendo o conteúdo eficiente pelo fato “de se imiscuir em qualquer enunciação sem ser explicitamente anunciado” (MAINGUENEAU, 2008). A “posição social” considerada é a do veículo de comunicação e não mais do anúncio vendedor da marca, como acontece nas formas de publicidade tradicional.

² O conceito de *ethos* utilizado é aquele apresentado por Maingueneau, que supõe a ausência de um *ethos* (identidade) preestabelecido e considera seu desenvolvimento durante a atividade discursiva.

O crédito de uma informação depende da posição social e do papel que o informador desempenha na situação de troca, além de “sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta em relação à informação transmitida” (CHARAUDEAU, 2015, p.52).

Portanto, grande parte da eficiência desse novo *ethos* miscigenado – a publicidade que utiliza conteúdo informativo próximo ao jornalismo – vem de um conteúdo híbrido, sem a presença clara do enunciador (marca) e sem um contrato de comunicação estabelecido a partir do pleno conhecimento da instância de produção, ou seja, se vem do jornalismo, da publicidade ou do entretenimento. A troca discursiva acontece por meio de um contrato de comunicação estabelecido apenas considerando o consumidor e o conteúdo, independentemente de sua finalidade.

Considerando o modelo tradicional em que a informação, característica do jornalismo, e a persuasão, inerente à prática publicitária, fazem parte das necessidades do ser humano (MARSHALL, 2016, p. 537), os discursos informativos e propagandistas (CHARAUDEAU, 2015) serão percebidos como únicos, quebrando o contrato de comunicação estabelecido anteriormente e sugerindo novas abordagens para este contrato entre o consumidor de conteúdo e a informação.

A marca, apesar de não aparecer no contexto principal, atua como “fiadora” do discurso publicitário, sendo “construída pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 17). Esses “índices liberados na enunciação” são efetivos, pois se disfarçam por meio do modo como as marcas publicam o conteúdo, usando formas, discursos, local de apresentação semelhantes ao do jornalismo. Na mesma cena, são publicados conteúdos produzidos pela indústria do entretenimento, da publicidade e do jornalismo.

A hibridização da informação não é um fenômeno recente, embora tenha aumentado em larga escala, principalmente por causa do avanço tecnológico. No entanto, “os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais valia, dos fait divers, inoculam o *ethos* do jornalismo” (MARSHALL, 2003, p. 17).

Tabela 1 - Características de produção de conteúdo em diferentes instâncias

	Entretenimento		Jornalismo		Publicidade	
	Tradicional	Contemporâneo	Trad.	Cont.	Trad.	Cont.
Objetivo Prioritário	Entreter	Informar Persuadir Relacionar Gerar conversa	Informar	Informar Persuadir Relacionar Gerar conversa	Persuadir	Persuadir Informar Relacionar Gerar conversa
Discurso Narrativa	Envolvente	Envolvente Informativo Persuasivo	Informativo	Envolvente Informativo Persuasivo	Persuasivo	Envolvente Informativo Persuasivo
Profissional	Diversos		Jornalista	Jornalista Público	Publicitário	Publicitário Jornalista Público
Receita (Principal fonte)	Venda de espaço	Venda de mídia Produção de conteúdo	Venda de espaço Assinaturas	Venda de espaço Assinaturas Produção de conteúdo para marcas	Vendas	Vendas

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

A **tabela 1** destaca os pontos de encontro entre entretenimento, jornalismo e publicidade e mostra que “todos estão tentando transformar todas as linguagens em uma única coisa” (MARSHALL, 2016, p. 532). A produção de conteúdo pelo público segue a mesma lógica: quanto mais for assertivo em uma ou nas três características (envolver, persuadir ou informar) maior a chance de compartilhamento. Existe uma dinâmica mercadológica nesta iminência do conteúdo, que ganhou força e velocidade. “A internet, com todo o seu universo simbólico, acelerou infinitamente a circulação das mercadorias imateriais” (MARSHALL, 2016, p. 532). O consumidor convive com plataformas interativas e as marcas encontraram oportunidades para manter relacionamento e para lucrar.

Os veículos jornalísticos seguem de forma mais lenta, já que em sua maioria, tentam minimizar o prejuízo com a perda de leitores por meio de tentativas e erros, como aconteceu com os primeiros jornais digitais que eram cópias dos jornais impressos. “A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing” (JENKINS, 2008, p. 45).

Há tempos, ainda na cultura de massa, há uma linha tênue da fronteira entre jornalismo e publicidade. O conteúdo de marca, por exemplo, já era utilizado desde o século XIX pela John Deere, que em 1895 publicou uma revista para fazendeiros chamada *The Furrow*, com o intuito de o conteúdo ser um recurso para os seus clientes (KUENN, 2013, s/p).

No Brasil, o primeiro programa de radiojornalismo, o Repórter Esso, era financiado pela *Standard Oil Company of Brazil*, na década de 40 (O GLOBO). Entre as décadas de 1950 e 1970 existiam inúmeros exemplos de marcas que criavam conteúdo por falta de opções para a programação. Terenzio (2016, s/p) afirma que “o objetivo desses conteúdos de marca era entreter, divertir, as vezes educar, mas sempre com a marca fortemente atrelada ao que era transmitido”.

No entanto, não há registro de uma aproximação tão eficiente, especialmente em relação à similaridade entre os formatos e a linguagem do conteúdo (jornalístico e publicitário) que vem sendo consumido pelo público.

JORNALISMO OU PUBLICIDADE INFORMATIVA?

A definição de jornalismo pode ser encontrada ao responder questões de utilidade social, como o que acontece no mundo, o que aconteceu no julgamento de um ex-presidente de um clube desportivo (TRAQUINA, 2005, p. 20). Sujeito primariamente à lógica do capital, o jornalismo serve ao lucro das empresas, que compõem a sua receita nas assinaturas, na comercialização de espaço publicitário e, mais recentemente, na produção de conteúdo para publicidade. Quando a notícia é tratada como mercadoria, coloca-se em risco questões éticas relativas à profissão. “A ética do jornalista tradicional (antigo) estava amparada pelos ideais sociais do Jornalismo (um mundo de liberdade, de igualdade, de justiça e bem-estar social). A ética do jornalista atual (líquido) está rendida à lógica do capital” (MARSHALL, 2016, p. 539).

Essa cultura está presente no jornalismo contemporâneo, que já adota o pensamento de qual notícia será mais propagada. Quanto maior o alcance da notícia, maior será a geração de conversa nas plataformas digitais e o preço a pagar pelo espaço publicitário do veículo de comunicação. Barssoti (2018, p.149) observa em sua pesquisa etnográfica nas redações dos jornais O Estado de S.Paulo e o Globo que “um dos critérios de decisão sobre o que será notícia na página do jornal no Facebook é a sua possibilidade de propagação nas redes”. Essa mentalidade jornalística contemporânea, é alicerce para um tipo de jornalismo investigado por Marshall (2003, p.121), em que “as mutações no campo da informação e da comunicação provocaram o aparecimento de um novo gênero do jornalismo, o gênero cor-de-rosa, caracterizado pela sintetização de uma espécie de produto jornalístico publicitário”. Marshall (2003) mapeou 25 formas de jornalismo cor-de-rosa, que servem como base para entender as práticas contemporâneas de uso de conteúdo no ambiente digital.

Tabela 2 - Práticas de Jornalismo cor-de-rosa

Prática	Síntese
Mimese	Publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário
Desfiguramento	Publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário
Composição	Notícia apresentada com caráter de publicidade – Formatada com técnicas do jornalismo, a notícia apresenta intenção implícita e explícita da promoção mercantil.
Release Mania	Publicação de <i>Press Releases</i> distribuídos pelas marcas
Dirigismo	Produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística
Quinhentismo	A notícia é encomendada pelo setor comercial
Editorialismo	A publicidade tradicional é acompanhada por editorial com elogios à marca ou produto.
Casamento fechado	Notícia e publicidade comercializadas juntas em espaço fechado
Casamento aberto	Notícia e publicidade são negociadas e publicadas separadamente
Demanda	Editorial é criado para a publicação de publicidade
Condicionamento	A publicidade condiciona a linha editorial a ser seguida
Business	Editorias com notícias econômicas que atendem aos interesses privados
Ambiguidade	Notícias sobre anúncios publicitários
Indicidade	Publicação de índice de anúncios
Merchandising	Citação de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial
Consumismo direto	Estímulo ao consumismo ao retratar editorialmente a utilização de produtos e marcas.
Consumismo indireto	Ao contrário do consumismo direto, esta categoria estimula o consumo de marcas e produtos ao enaltecer determinados estilos de vida.
Chamariz	As notícias atraem o leitor para conteúdo publicitário
Isomorfismo	Veículos criados exclusivamente para fins publicitários
Integração	Autocensura, lavagem cerebral e compra dos jornalistas

Ideologia	A ideologia publicitária presente no “fazer comunicativo”
Sintonia	Espaço publicitário escolhido estrategicamente para ter mais credibilidade dentro do veículo de comunicação
Marketing	Uso de estratégias de marketing para atrair leitores
Estética	Uso da estética como estratégia para atrair e ficar a atenção dos leitores
Vitrine	Visitas às redações por representantes de marcas com o objetivo de gerar notícias

Fonte: Marshall (2003)

Praticamente todos os tipos de jornalismo cor-de-rosa mapeados por Marshall coabitam no ciberespaço e de maneira muito mais intensa se comparada com o jornalismo impresso. Mesmo porque a questão maior não se trata da mudança do jornalismo *off-line* para o *on-line*, e sim de toda uma alteração na produção, distribuição e consumo de informação.

Na contemporaneidade, não há “mais jornalismo puro, nem publicidade pura” (MARSHALL, 2016, p. 534), afirmação que explica em partes as novas práticas comunicacionais mercadológicas e abrem espaço para conteúdo com informações de todo tipo, incluindo duvidosas, serem divulgadas e consumidas como se fossem todas reais ou relevantes para o aspecto social. O jornalismo “está convivendo e coabitando com outras linguagens que se apropriam das lógicas e das técnicas, ou simulam técnicas, e divulgam informações como se fossem “fatos verdadeiros” (MARSHALL, 2016, p. 535).

Discursos informativos, de entretenimento e persuasivos estão na mesma cena moldando a percepção de mundo dos indivíduos. Neste caso, embora seja um ator dentro da polifonia do ambiente digital, o discurso publicitário se mistura aos demais e se destaca por atender às questões mercadológicas, pois sua definição está “na visão de mundo que organiza modalidades de discurso, de acordo com as propostas de interlocução com o seu enunciatário - instaurado como consumidor” (CASAQUI, 2011, p. 133).

Neste contexto, notícia e publicidade deixam de existir como ações separadas “tudo é uma única coisa *Branded Content* ou *Marketing Content*. Estas duas áreas, que na verdade são a mesma coisa, tentam transformar tudo, acontecimento jornalísticos ou interesses comerciais, em uma única coisa chamada conteúdo” (MARSHALL, 2016, p. 533).

O Marketing de conteúdo ou *Marketing Content* é um exemplo de prática que se intensificou apoiada nesse cenário, inclusive com a migração de investimentos em publicidade para esta técnica. Para Kotler; Kartajaya e Setiawan (2017, p. 162-163), no lugar da proposição de valor clássica da publicidade e da propaganda, os profissionais de marketing “deveriam estar distribuindo conteúdo que seja útil e valioso para os consumidores”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 147) definem Marketing de Conteúdo como a “abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre este conteúdo”.

Até mesmo nas questões que dizem respeito ao âmbito profissional houve aproximação e rompimento de barreiras. Jornalistas, atualmente, são contratados mais frequentemente para redigir conteúdos que serão comercializados pelos veículos de comunicação como publicidade. Sob o viés da empregabilidade, esta é uma alternativa para os diversos profissionais de redações demitidos, já pelo lado da informação trata-se de quem são as fontes oficiais de informação e como elas afetam o cenário mercadológico e social.

Sobre as competências profissionais para este novo produtor de conteúdo, eles precisam de “padrões elevados de jornalismo e integridade editorial” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 157). Ainda, para manter a audiência, devem se aproximar das técnicas de entretenimento “não devem ser tendenciosos em relação à marca para a qual trabalham e também precisam aprender com grandes produtores de conteúdo de Hollywood a construir histórias divertidas e inteligentes” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 157).

A utilização de conteúdo para fins mercadológicos apresenta inúmeras definições e formatos, que podem ser aplicados juntamente ou separados conforme a estratégia de cada marca.

CONTEÚDO PARA SER CONSUMIDO

Embora não seja inédita, a produção de conteúdo para fins comerciais se modernizou e ganhou requintes narrativos e estéticos. A prática vem ganhando cada vez mais espaço nos veículos de comunicação, nas plataformas de mídias digitais sociais e no ciberespaço, contribuindo significativamente para o aumento do fluxo de informações.

O conteúdo no mundo contemporâneo é uma maneira eficaz para as marcas encontrarem, dialogarem e manterem o relacionamento com o consumidor, além disso, ele “pode ser o meio para que as marcas façam diferença e deixem um legado” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 156).

É desta maneira, com expectativas elevadas ao seu respeito, que o conteúdo prolifera no ambiente digital, assumindo inúmeros formatos para levar informação relevante ao consumidor ou ao leitor mais desatento em relação à origem de suas fontes.

A publicidade é a área da comunicação que melhor vem se aproveitando dessa realidade, porque é por meio da produção e distribuição de conteúdos que ela desenvolve estratégias para as marcas que podem ser facilmente assimiladas àquilo que a informação jornalística chegou a representar no passado. No entanto, há uma característica essencial para o conteúdo na publicidade aplicada ao Marketing digital: ele deve ser relevante para quem vai consumi-lo.

Milhares de livros digitais que propõem ajuda sobre a utilização de conteúdo são ofertados “gratuitamente” para profissionais de marcas interessadas em explorar o tema na internet. Paradoxalmente, esse material configura-se também em um tipo de estratégia para atrair empresas e profissionais de comunicação a aderirem aos serviços oferecidos pela agência responsável pelo livro digital. Trata-se de um exemplo clássico de utilização de conteúdo “relevante” para quem busca (interesse no funcionamento do conteúdo nas estratégias de marketing) e para quem oferta o serviço (agências que produzem este tipo de conteúdo).

A diferença da informação de um anúncio tradicional e a informação do Marketing de Conteúdo está em que o primeiro “contém a informação que as marcas querem transmitir para ajudar a vender seus produtos e serviços”. O segundo “contém informações que os consumidores possam usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 150). No entanto, o conteúdo também é produzido para atender aos interesses da marca e atua como um importante recurso para vender seus produtos e serviços.

Embora em ascensão, o termo relevante, que é inerente ao bom conteúdo no marketing digital, também pode levar a interpretações dúbias e fomentar questões, como relevante para quem, consumidor ou marca? para qual propósito, informar ou vender? em qual momento, o do consumidor ou o da marca?. Em um anúncio tradicional uma parte das respostas a essas perguntas serão conseguidas em uma análise das necessidades de cada marca: tornar público um produto, aumentar as vendas, gerar lembrança de marca etc. Sob o

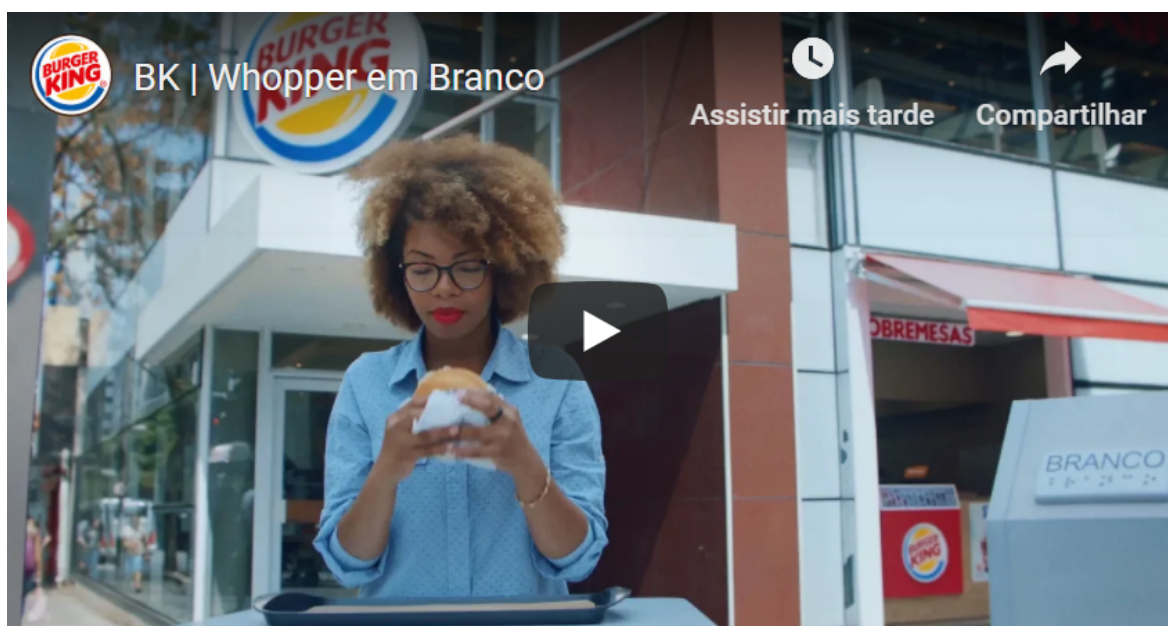
viés do conteúdo, embora a justificativa seja de produzir conteúdo relevante ao público, os objetivos da marca permanecem como principal matriz para a produção deste material.

Marca alguma que tenha compromisso com acionistas investiria recursos em produzir “conteúdo relevante” se o objetivo não fosse financeiro em curto, médio ou longo prazo. Salvo, obviamente, empresas cuja atividade principal seja a de produzir informação, como é o caso de agências de notícias, jornais, revistas, sites e blogs jornalísticos, que têm a informação como atividade principal, embora haja influências comerciais, vide os casos de jornalismo cor-de-rosa (MARSHALL, 2003).

Mesmo semelhantes em termos de semântica, o conteúdo relevante da publicidade se difere do conteúdo relevante que define a natureza dos veículos de comunicação. Enquanto o primeiro obedece à lógica dos objetivos de cada marca anunciante, o segundo, mesmo aqui reconhecido como uma forma de poder e de negócios, ainda segue conceitos que envolvem a produção do jornalismo como os valores-notícia e a própria cobrança social em atuar em prol da democracia. Ainda assim, algumas marcas já estão ultrapassando essas fronteiras.

Em 30 de setembro 2018, durante o intervalo de um debate entre os candidatos à presidência do Brasil, o Burger King disparou um comercial que comparava o voto em branco a um sanduíche sem os principais ingredientes. A ação ocupou rapidamente o *Trending Topics* do Twitter, gerou conversa no ambiente digital, e foi elogiada na maioria dos comentários nas plataformas de mídias sociais digitais pelo seu cunho social, embora o nome da rede e do sanduíche apareçam o tempo todo nas peças de comunicação produzidas pela ação.

Figura 8 – Comercial do Burguer King



Fonte: PropMark (2018)

Há um duplo objetivo na ação, tornar público o produto da marca e conscientizar. “Somos uma rede profundamente inserida nos países onde atuamos e estamos atentos ao papel de promoção das responsabilidades sociais” (PARAIZO, 2018, s/p).

Informar não se trata da atividade principal da maior parte das marcas que estão utilizando as estratégias de conteúdo no ambiente digital e – ainda – não há cobrança social forte o suficiente para que elas se envolvam efetivamente em questões sociais. Ainda assim, muitas delas por meio da publicidade estão incorporando ao seu dia a dia conceitos tradicionais do fazer jornalístico, como valor-notícia e o *newsmaking*, embora travestidos de outras nomenclaturas.

Outro fator a ser considerado é que os profissionais que estão atuando para a produção de conteúdo para a publicidade têm formação jornalística, geralmente em escolas com estrutura curricular que prezam o tradicional fazer jornalístico. Os próprios veículos de comunicação estão migrando seus profissionais para essas áreas.

A editora abril anunciou, em junho de 2015, a criação de um núcleo exclusivo para a produção de *Branded Content*, o Estúdio ABC. O presidente da editora na época, Alexandre Caldini, declarou em entrevista à jornalista Bárbara Sacchitiello, do jornal Meio e Mensagem, que a reformulação pela qual passava a editora, que incluía mudanças estruturais também na área de publicidade, divisão aliás, separada do núcleo de produção de conteúdo. Em suas

palavras: “Estamos reformulando nossa atuação para atender aos leitores e mercado de forma a acompanhar as novas formas de consumo de conteúdo, aproveitando a relevância e expertise da Abril nesta área” (GALDINI, 2015, s/p). A mesma matéria informava que a equipe seria composta “por jornalistas da casa para desenvolver projetos de conteúdo customizado para os clientes” (SACCHITIELLO, 2015, s/p).

No mesmo ano, a Folha de S.Paulo criou o Estúdio Folha, braço da empresa especializado na produção de conteúdo que “com o rigor e a qualidade da marca da Folha da Manhã, utiliza as ferramentas do jornalismo para oferecer conteúdo feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas” (ESTÚDIO FOLHA, 2018, s/p).

Outros veículos de mídia aderiram à tendência com a criação de divisões especializadas em produzir conteúdo e com profissionais jornalistas, como o UOL, com o UOL Content Lab e o jornal O Estado de S.Paulo, com o Media Lab Estadão. A estratégia seguia veículos internacionais como Forbes, considerada pioneira na prática, *The New York Times* e *The Wall Street Journal*.

Desta forma, instaurou-se a indústria do conteúdo, criada para atender consumidores ávidos por relacionamentos mais consistentes com as marcas. O excesso de bens materiais seria um dos responsáveis por esta busca por relacionamentos mais consistentes e que ultrapassem a questão funcional.

Neste contexto, as técnicas de redação e as estratégias da utilização de conteúdo pela publicidade foram amadurecendo a fim de garantir os objetivos das marcas. As mais adotadas pelo mercado atualmente estão exemplificadas na **tabela 3**, considerando que identificar todas as possibilidades que podem surgir a partir delas torna-se quase impossível devido às características do ambiente digital, especialmente a velocidade com que os conteúdos se transmutam, portanto, a recomendação é aguardar mais “algumas dezenas de anos antes de tentarmos identificar estas novas linguagens que estão nascendo e estes novos processos de informação e comunicação que estão brotando em todo o mundo” (MARSHALL, 2016, p. 534).

Tabela 3 - Conteúdo no ambiente digital

Prática	O que é?	Formatos
Branded Content ou Conteúdo de Marca	Conteúdo produzido ou encomendado pela marca que envolve seus próprios produtos e fontes	Textos, vídeos, podcasts, postagens em mídias sociais, livros, eventos etc.

Content Marketing ou Marketing de Conteúdo	Estratégia de marketing baseada na produção e distribuição de conteúdo	Textos, vídeos, postagens em mídias sociais podcasts, livros (e-books) etc.
Inbound Marketing	Estratégia ligada especialmente ao Marketing Digital usada para atrair e fidelizar clientes por meio do uso de conteúdo relevante para conduzir o consumidor em sua jornada de compra	Textos, vídeos, postagens em mídias sociais, livros (e-books) etc.
Native Advertising ou Publicidade Nativa	Técnica em que a publicidade é inserida meio ao conteúdo editorial em formato semelhante ao da página ou local de publicação para gerar credibilidade	Textos, vídeos, imagens, testes etc.

Fonte: Elaborada pela autora (2018)

Dentre as práticas de uso de conteúdo há uma que vem recebendo significativos investimentos e é passível de atenção devido às suas próprias características e sua similaridade com o jornalismo, a publicidade nativa, ou seja, “a prática em que o marketing toma emprestada a credibilidade do conteúdo jornalístico para apresentar conteúdo pago com formato e em local que se confundem com o conteúdo jornalístico original” (WOJDYNSKI; GOLAN, 2016, p.1403).

A pesquisa *Native Advertising Trends 2018 – The News Media Industry*, realizada pelo *Native Advertising Institute*, aponta dados interessantes a respeito da utilização da publicidade nativa pelos veículos de informação. De acordo com o estudo realizado com 148 executivos de 53 países e publicado em dezembro de 2018, a publicidade nativa foi responsável por 20% de toda a receita vinda de anúncios e, até 2021, este número deve aumentar para 36%. Outros dados da pesquisa apontam que 42% dos veículos possuem seu próprio estúdio de criação de conteúdo publicitário e outros 29% usam a equipe editorial também para a produção de publicidade. O conteúdo em texto é utilizado por 94% dos entrevistados, seguido de vídeos com 75%. 65% comercializam publicidade nativa combinada com a publicidade tradicional. 75% consideram o artigo *on-line* como linguagem mais efetiva.

Os resultados são medidos principalmente pelo engajamento da audiência (comentários) e pelo tráfego na página. A resposta à pergunta “Como você identifica a publicidade nativa” apresentou 59% dos entrevistados dizendo que anunciam o material como “Conteúdo Patrocinado”, outros 26% usam imagens e fontes distintas para diferenciar do conteúdo do jornalismo e, por fim, 9% não usam nenhum tipo de identificação para a publicidade nativa. (NATIVE ADVERTISING ASSOCIATION).

CONCLUSÃO

A investigação teórica e o resultado da pesquisa da *Native Advertising Association* reforça a tendência de que todo o conteúdo pode ser percebido como vindo de uma única fonte. Nesse encontro entre consumidores, publicidade, jornalismo e entretenimento, a informação de qualquer natureza se transforma em importante fator comercial para as empresas e, ao contrário de antigamente, não apenas para os grandes veículos jornalísticos, mas também para organizações que têm a natureza de seu negócio totalmente diferente da de produzir informação. Dessa forma, a informação “não possui mais valor específico ligado, por exemplo, à verdade ou à sua eficácia cívica” (RAMONET, 1999, p. 60).

Embora benéfico para as empresas, inclusive para os veículos jornalísticos, há três aspectos da comunicação diretamente impactados por este novo ambiente de consumo e geração de informação: a interação do público com as marcas, a responsabilidade delas em divulgar conteúdo e a percepção sobre o que é informação.

É esta característica social, a de atuar em prol da democracia, que atribui ao jornalismo qualidades como credibilidade e idoneidade, ao menos na percepção de grande parte da população sem acesso às particularidades do funcionamento da máquina midiática. O histórico do jornalismo como executor do seu papel, se tornou uma oportunidade para a publicidade chegar aos seus consumidores, levando informações relevantes, ou com alguma característica útil ao cidadão, e que ultrapasse a fronteira das características do produto e dos atributos intangíveis de campanhas com apelos mais emocionais.

Não se trata aqui de uma defesa em relação ao jornalismo, que aliás, também ajudou a promover este cenário a partir do momento em que cedeu às pressões comerciais, produzindo informações semelhantes às de outras fontes, como entretenimento, publicidade a até do público em geral. Tampouco se trata de um ataque às marcas que são comprometidas

com aquilo que levam à público e já se conscientizaram de seus deveres sociais. Trata-se de levantar a questão da importância deste espaço simbólico da informação social para o consumo consciente e para a sociedade democrática, considerando que “o ato de informar-se é cansativo, e é a este preço que o cidadão adquire o direito de participar inteligentemente da vida democrática” (RAMONET, 1999, p. 136).

As consequências desses espaços sendo ocupados pelo mau jornalismo, por marcas, pelo entretenimento e pelo público inocente ou descompromissado podem ser comprovadas nas ondas de desinformação (*Fake News*), que mesmo sempre tendo existido atingiram patamares inéditos impulsionados pela tecnologia, pela falta de conhecimento geral sobre a mídia e pela crise em instituições, como o governo e a imprensa.

O ambiente comunicacional torna-se ainda mais complexo quando dados do público são transformados com apoio de algoritmos em informação customizada, direcionando sobre quais notícias devem ser publicadas e para quem e qual tipo de texto deve ser oferecido para cada consumidor. Dessa forma, o indivíduo passa a receber apenas informações que já fazem parte do seu universo. Essa dinâmica impacta ainda mais o processo democrático, que é baseado pelo encontro de cidadãos com opiniões convergentes e principalmente pontos de vista divergentes, “em vez disso, estamos cada vez mais fechados em nossas próprias bolhas. A democracia exige que nos baseemos em fatos compartilhados; no entanto, estão nos oferecendo universos distintos e paralelos” (PARISER, 2012, p. 11).

Uma das resoluções mais urgentes é regulamentar e proporcionar transparência ao usuário quando o tema for utilização de dados pessoais para fins mercadológicos e todos os demais objetivos. Torna-se, portanto, primordial também educar o público-geral, esteja ele no papel de consumidor de notícias ou de mercadorias, sobre a mídia e sua dinâmica contemporânea. Às marcas, aos governantes e ao público, cabe a consciência sobre a importância da informação publicada ou compartilhada para a manutenção do bem estar social.

O ciberespaço surgiu com perspectivas otimistas trazendo à tona conceitos *a priori* bons para a sociedade, como o capital social, a inteligência coletiva, entre outros. No entanto, outros nuances bem menos nobres, entre eles a mercantilização e banalização da informação, além da hegemonia dos algoritmos, estão se destacando. Como tudo, felizmente, ainda se

trata de um processo em transformação, cabe à humanidade mais uma vez encontrar os rumos para utilizar os recursos de maneira benéfica para todos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na época das convergências das redações. In: **Revista Líbero**, v.21, n.41. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/950/0>. Acesso em: 20 jul. 2018.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 38, n. 36, p. 131-151, 22 dez. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em: 08 out. 2018.

COGO, Rodrigo. Storytelling. **As narrativas da memória nas estratégias da comunicação**. São Paulo: Aberje Editorial, 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. Um modelo sócio-comunicacional do discurso: entre situação de comunicação e estratégias de individualização. In: STAFUZZA, Grenissa; DE PAULA, Luciane (Orgs.). **Da análise do discurso no Brasil à análise do discurso do Brasil**. Uberlândia: Edufu, 2010. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Um-modelo-socio-comunicacional-do.html>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

ESTUDIO ABRIL. Disponível em: <http://estudio.abril.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2018.

ESTUDIO FOLHA. Disponível em: <http://estudio.folha.uol.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2018.

FOLHA DE S.PAULO. **Diminuição de impostos gera renda e novos empregos**. Disponível em: <http://estudio.folha.uol.com.br/brasil-que-voa/2017/07/1904522-diminuicao-de-imposto-gera-renda-e-novos-empregos.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2017.

FOLHA DE S.PAULO. **São Paulo rebate companhias aéreas e ameaça elevar impostos**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/08/1908972-sao-paulo-rebate-companhias-aereas-e-ameaca-elevar-impostos.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2017.

FORBES. **Inside Forbes: The Birth of Brand Journalism and Why It's Good for the News Business**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2012/10/03/inside-forbes-the-birth-of-brand-journalism-and-why-its-good-for-the-new-business/#70d3859e93fd>. Acesso em: 20 dez. 2018.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda Inteira & Ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

_____. A publicidade em busca de novas configurações. In: **Revista Comunicação & Sociedade**, v.26, n.43, 2005. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3987>. Acesso em: 15 jul. 2017.

_____. Teoria e prática da publicidade. In: KUNSCH, Margarida Maria (Org.) **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

_____. A comunicação de mercado e o paradoxo dos atributos e benefícios em uma sociedade relacional. In: GALINDO, Daniel dos Santos (Org.). **A comunicação de mercado em redes virtuais – uma questão de relacionamento**. Chapecó: Argos, 2015.

_____. As Organizações e a nova visibilidade público-privada. In: BUENO, Wilson da Costa. (Org.). **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**, p.53-68. São Paulo: Editora Manole, 2015b.

GALINDO, Daniel dos Santos; MALTA, Renata Barreto. A comunicação de mercado entre vicissitude e alteridades de uma sociedade pós-moderna. In: GALINDO, Daniel; KUHN Martin (Orgs.). **Comunicação com o mercado-evidências humanas e tecnológicas**. Engenheiro Coelho: Unapress, 2014.

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

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

KUENN, Arnie. Is John Deere The Original Content Marketer. **MARKETING LAND**. Publicado em: 25 jun.2013. Disponível em: <https://marketingland.com/is-john-deere-the-original-content-marketer-2-49138>. Acesso em: 05 jun.2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

LIMA, Verônica Almeida de Oliveira; THEOTONIO, Paula Nely Vasconcelos. A publicidade nativa como modelo de negócio para o Webjornalismo: o caso BuzzFeed. In: **Revista Temática**, v.14, n.12. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/39937>. Acesso em: 10 jun. 2018.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.

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

MARSHALL, Leandro. Por que o jornalismo está cada vez mais parecido com a publicidade. In: **Revista Observatório**, v.2, n.5 p. 530, 2016. Entrevista concedida à Thaisa Bueno e Jéssica Torres.

MEDIA LAB ESTADÃO. Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/>. Acesso em: 15 maio. 2018.

NATIVE ADVERTISING ASSOCIATION. **Native Advertising Trends 2018:** The News Media Industry. Disponível em: <https://offers.nativeadvertisinginstitute.com/trends-2018-news-media-industry>. Acesso em: 10 jan. 2019.

O GLOBO. **Testemunha ocular da História, ‘Repórter Esso’ fez sucesso no rádio e na TV.** Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/testemunha-ocular-da-historia-reporter-esso-fez-sucesso-no-radio-na-tv-19930939>. Acesso em: 4 nov. 2018.

PARAIZO, Danúbia. Burger King entra no debate político e distribui novo Whopper em Branco. **PROPMARK.** Publicado em: 01 out. 2018. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/burger-king-entra-no-debate-politico-e-distribui-novo-whopper-em-branco>. Acesso em: 5 jan. 2018.

PARISER, E. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação.** Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

RED BULL. **Red Bull Media House.** Disponível em: <https://www.redbullmediahouse.com/> Acesso em: 22 set. 2018.

ROGERS, David. **Transformação Digital:** Repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Abril vende 7 revistas e investe em branded content.** Meio e Mensagem. Publicada em: 2 jun.2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/06/02/abril-vende-7-revistas-e-investe-em-branded.html>. Acesso em: 20 mar.2018.

SANTOS, Jéssica de Almeida; SPINELLI, Egler Muller. **Jornalismo na Era da Pós-Verdade: fact checking como ferramenta de combate às fake news.** In: **Revista Observatório**, v.4, n.3, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>. Acesso em: 30 nov. 2018.

SHIRKY Clay. **Lá vem todo mundo:** O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TERENZZO, Martha. **Não é tudo conteúdo?** Sobre Conteúdo de Marca e Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/martha-terenzzo/36009/nao-e-tudo-conteudo-sobre-conteudo-de-marca-e-marketing-de-conteudo.html> . Acesso em: 6 out. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I:** Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

UOL CONTENT LAB. Disponível em: <https://www.uol/sobreuol/conteudo-de-marca/portfolio-projetos-de-conteudo-uol.htm>. Acesso em: 20 dez. 2018.

VOLT DATA LAB. **A conta do passaralho**. Última atualização em: 7 ago. 2018. Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info>. Acesso em: 20 jul. 2018.

VENTURA, Mauro. Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. In: **Revista Líbero**, n.23, 2009. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/528>. Acesso em: 20 jul. 2018.

VÉRON, Eliseo. **Fragments de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martin Fontes, 2004.

WOJDYNSKI, Bartosz W.; GOLAN, Guy. Native Advertising and the future of mass communication. In: **America Behavioural Scientist**, vol. 60, 2016. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764216660134?journalCode=absb>. Acesso em: 2 dez. 2017.

WOJDYNSKI, Bartosz W. The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. In: **America Behavioural Scientist**, vol. 60, 2016. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764216660140>. Acesso em: 2 dez. 2017.

WOJDYNSKI, Bartosz W.; EVANS, Nathaniel J. Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the recognition and evaluation of online native advertising. In: **America Behavioural Scientist**, vol. 60, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/287109935_Going_Native_Effects_of_Disclosure_Position_and_Language_on_the_Recognition_and_Evaluation_of_Online_Native_Advertising. Acesso em: 2 dez. 2017.

BORDES BETWEEN JORNALISM AND ADVERTISING

ABSTRACT

Several technological evolutions have enabled new and diversified forms of interaction between human and brands. They are made through digital interfaces, such as digital social media platforms, comments and conversational digital applications. These factors have transformed, among other, the way of information is consumed and perceived on the internet. On this complicated communication environment, journalism and advertising also are moving from their semantic meaning and getting closer to each other, contributing to the audience's perception that information comes from a single area of the communication, joining to content produced by entertainment and by the audience. The intention of this article is, therefore, to contribute with a study about the informative content when produced by brands with commercial purpose and to present its similarities with the contemporary journalism, emphasizing how this practice influences the way of perceiving the information in the digital environment.

Keywords: Branded Content. Content Marketing. Journalism. Advertising. Fake news. Content.

FRONTERAS ENTRE JORNALISMO Y PUBLICIDAD

RESUMEN

Varias evoluciones tecnológicas han permitido formas nuevas y diversificadas de interacción entre humanos y marcas. Se realizan a través de interfaces digitales, como plataformas de redes sociales digitales, comentarios y aplicaciones digitales. Estos factores han transformado, entre otros, el modo de información que se consume y se percibe en Internet. En este complicado entorno de comunicación, el periodismo y la publicidad también se están moviendo de su significado semántico y se acercan entre sí, contribuyendo a la percepción del público de que la información proviene de un área única de la comunicación, unida al contenido producido por el entretenimiento y por el público. La intención de este artículo es, por lo tanto, contribuir con un estudio sobre el contenido informativo cuando es producido por marcas con fines comerciales y presentar sus similitudes con el periodismo contemporáneo, enfatizando cómo esta práctica influye en la forma de percibir la información en el entorno digital.

Palabras clave: contenido de marca. Marketing de contenidos. Periodismo. Publicidad. Noticias falsas. Contenido.

Recebido em: 16/06/2019

Aceite em: 22/01/2020