



**Jornalismo de Marca: uma discussão sobre a mediação
e produção de sentidos no uso do marketing de conteúdo pela
imprensa¹**

**Brand journalism: A discussion about mediatization and
the production of meaning in use the content marketing by
the press**

Michelle Matos Rubim

Ivanise Hilbig de Andrade

Palavras-chave: Jornalismo de marca; Mediação; Análise do discurso.

As correlações, quase simbióticas muitas vezes, entre jornalismo e publicidade perpassam o tempo e não são exclusivamente recentes, embora o trabalho com marketing de conteúdo nas mídias noticiosas tradicionais tenha se intensificado na última década com a expansão tecnológica. Partiremos como pressuposto o uso do termo Jornalismo de marca ou *Brand Journalism* (Bull, 2013). Embora a nomenclatura ainda não seja consensual, as atividades que permeiam a prática ganham cada dia mais definição. O jornalismo de marca é usado para conceituar uma apropriação das empresas por métodos e profissionais utilizados convencionalmente no fazer jornalístico.

O Relatório de Comunicações Globais de 2018, produzido pela *Annenberg School of Communication and Journalism* afirma que 64% dos profissionais de comunicação prevêem que, até 2023, o consumidor médio não será capaz de distinguir entre notícias

¹ Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

escritas por jornalistas (mídia espontânea) e conteúdo promocional comprado por uma organização (mídia paga). Os estudos e análises acerca do tema favorecem a compreensão dos conceitos sobre a operacionalização das ferramentas do jornalismo, além da criação de produção de sentidos relevantes no discurso das marcas. Dessa forma, a pesquisa em andamento busca refletir sobre a produção de conteúdo de marketing pelos meios de comunicação noticiosos diante de um contexto de mediatização da sociedade.

Considerado um dos pioneiros na abordagem sobre o assunto, Andy Bull afirma “jornalismo de marca é uma forma híbrida de jornalismo tradicional, marketing e relações públicas” (Bull, 2013, p. 12, tradução nossa). Entretanto, Larry Light é considerado o “pai” do termo, quando em 2004 apresentou as estratégias do McDonalds no uso do marketing de conteúdo. Para ele, o jornalismo de marca envolve uma “multi-dimensional, multi-facetada forma de criar uma história para marcas” (Light, 2014, p. 121).

O jornalismo de marca está presente em diversos jornais do Brasil, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e *O Estado de São Paulo*, e do mundo, a exemplo do *New York Times*, *Washington Post*, *The Economist*, e segue crescendo na última década. No Brasil, o *Folha de São Paulo* deu início ao *Estúdio Folha* em 2015 e mais precisamente na Bahia o *Estúdio Correio*, do jornal *Correio24horas* foi criado em 2018.

Essa construção de posicionamento de marcas perpassa por diferentes estratégias enunciativas. A marca também age enquanto processo de transformação social, sob um ponto de vista de ação e representação no mundo (Semprini, 2010).

Os novos dispositivos técnicos permanecem em sua condição estrutural promovendo a mediação, embora pareçam ainda mais amplificados neste século com a entrada da internet e o uso de dados, e seguem afetando a produção de signos. Os algoritmos enquanto recurso utilizado de forma sistemática pelas instituições é uma preocupação



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

discutida e analisada por Couldry (2019). O autor demonstra apreensão com a possível reconstrução do mundo social por interesses de corporações no uso e controle dos dados. É a construção e reconstrução da ordem social a partir dos interesses corporativos por meio das plataformas de mídias sociais. Elas passam a ter o poder de enquadrar o mundo, dar nome aos acontecimentos desse mundo, categorizar e ordenar por meio de algoritmos.

O autor dialoga com Hjavard (2014) nas definições de estudos de mídias e suas relações com outras esferas sociais. Conforme relata, as influências da mídia encontram-se não apenas na sequência comunicativa constituída por emissores, mensagens e receptores, mas também nas relações que elas desenvolvem com outras esferas sociais, reforçando a autoridade que adquirem os meios de comunicação que os possibilita definir a realidade e os padrões de interação social. Nessa direção, a internet promove a amplificação da circulação dos sentidos, cujas mudanças estruturais do campo jornalístico trazem elementos complicadores para os estudos de contrato (Carvalho, 2021).

Essa reconstrução do mundo social a partir dos dados, ou datificação (Couldry, 2019) torna mais complexas as instâncias de produção e mediatização. Para compreensão dessa problemática, Fausto Neto (2018) defende que o conceito de circulação deve se tornar norteador, uma vez que o cenário dos jornais deixa a função tradicional de produzir notícias e incorporam outras estratégias discursivas para manter e ampliar o contrato com leitores, que agora interagem nos ambientes digitais.

Pesquisa exploratória realizada nas editoriais “Estúdios Correio” e “Folha”, dos jornais Correio24horas e Folha de São Paulo, respectivamente, evidenciou que ambos os periódicos definem seu trabalho como conteúdo feito sob medida para marcas e utilizam os canais digitais associados aos sites dos jornais. Como resultado, foi identificado que não há uma padronização da forma de apresentar os conteúdos aos leitores, sendo o Estúdio Correio idêntico nos aspectos imagéticos entre notícias produzidas pela mídia



Anais de Resumos Expandidos

V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

tradicional e estúdio. Já o Estúdio Folha se difere no quesito e demonstra claramente se tratar de um produto patrocinado. Em ambos estúdios fica evidente o uso de linguagem, hierarquização de informações e elementos de critérios de noticiabilidade, bem como valores-notícia.

A análise também identificou o uso de estratégias de marketing digital, e escolhas de conteúdos enquadradas tanto em critérios de noticiabilidade quanto em valores-notícia. Apesar de reconhecer a influência dos algoritmos, a partir do uso de regras de *Search Engine Optimization (SEO²)*, faz-se necessário um aprofundamento nos estudos de circulação e recepção para avaliar de que forma os leitores seguem enquanto coprodutores ou coenunciadores. Há um longo caminho a ser percorrido nos estudos das instituições midiáticas no processo de automação de dados e reconstrução social e suas implicações para a sociedade.

As marcas, precisando se ajustar às mudanças nos processos de consumo por meio das novas tecnologias e convergências, perpassando pelas adaptações sofridas pelo jornalismo e publicidade para se sobressair frente às transformações sofridas, foi observado uma necessidade de mudança comportamental. Se há um bombardeio de informações sendo apresentadas a todo tempo, percebe-se a humanização como estratégia para a valorização do conteúdo. Essa tem sido uma das estratégias utilizadas pelas empresas para se legitimar perante as adversidades impostas por meio da comunicação pós-moderna, com a produção de textos que se aproximam da realidade dos leitores, em troca de publicações feitas por profissionais que tem no seu cerne a construção de uma boa história, por meio do jornalismo de marca.

²SEO significa Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog.



Nessa etapa da pesquisa, buscamos avançar na reflexão sobre a correlação entre as questões econômico-midiáticas contemporâneas e a produção de sentidos pelas marcas, articulando com as observações sobre a datificação (Couldry, 2019) e estudos de circulação como propulsores de mudanças nos contratos comunicativos (Fausto Neto, 2018). Para seguir com os estudos sobre o jornalismo de marca trabalharemos ainda com a Teoria de Transformações Culturais (Canclini, 2008), em diálogo com Semprini (2010) no quesito sociedade moderna e suas fragilidades.

Referências

ARRESE, Ángel; PÉREZ-LATRE, Francisco J. 2.4 The Rise of Brand Journalism. In: **Commercial communication in the digital age**. De Gruyter Saur, 2017. p. 121-140.

BULL, Andy. **Brand journalism**. Routledge, 2013.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARVALHO, Claudiane. **Circulação e Contrato em Contexto de Plataformização da Notícia: apontamentos teóricos**. 44º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2021. São Paulo: Intercom, 2021.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma, Santa Cruz do Sul**, v. 6, n. 2, p. 8, 2018.

HJARVARD, Stig. **A mediação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

LIGHT, Larry. Brand journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. **Journal of Brand Strategy**, v. 3, n. 2, p. 121-128, 2014.

MATOS, M. Jornalismo de marca, que bicho é esse? Quando o namoro entre o jornalismo e a publicidade promove a reconfiguração do campo midiático. 2018, Salvador.



Anais de Resumos Expandidos
V Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

COULDRY, Nick. Do mito do centro mediado ao mito do Big Data: Reflexões sobre o papel da mídia na ordem social. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 16, n. 47, p. 407-431, 2019.

RUBIM, M. M.; ANDRADE, I. H. . Jornalismo de Marca: O uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário. Intercom, 2021.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010

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