



Midiatização e fronteiras borradas entre comunicação estratégica e jornalismo: ponderações sobre o jornalismo de marca¹

Mediatization and the blurring of boundaries between strategic communication and journalism: reflections on brand journalism

Claudiane Carvalho

Maria Aparecida Brito

Palavras-chave: Midiatização; Jornalismo de marca; Estadão Blue Studio.

1. Introdução

Neste texto, partimos do pressuposto de que o fenômeno social da midiatização redesenha processos e práticas profissionais, reconfigura relações nos mais diferentes campos da sociedade e altera as discursividades sociais (Lundby, 2014; Hjarvard, 2013; Verón, 2014). Nessa visada, compreendemos que a ambiência midiática, enquanto definidora recursiva do social, tem implicações nos modos de fazer e dizer do jornalismo e da comunicação estratégica, borrando, em algumas situações, as fronteiras entre essas duas áreas a partir de práticas como as do chamado jornalismo de marca (Light, 2020; Kotler et al, 2017; Araújo, 2018; Arrese e Pérez-Latre, 2017).

Aqui, abarcamos o jornalismo de marca (JM) como uma convergência entre a apropriação de protocolos e técnicas do jornalismo e estratégias de comunicação para

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



marcas. Nosso objetivo é compreender se o JM, ao borrar fronteiras entre conteúdo editorial e conteúdo estratégico de imagem, consiste numa manifestação da dinâmica social de midiatização. Para tanto, lançamos o nosso olhar à proposta, aos produtos e serviços do Estadão Blue Studio², um empreendimento que tem os contornos de uma espécie de agência de comunicação do Grupo Estadão, cujo foco, ao longo do tempo, esteve voltado ao conteúdo jornalístico.

O trabalho ancora-se numa revisão de literatura de caráter crítico-analítico e na análise descritiva (Marconi e Lakatos, 2017) dos produtos e serviços do jornalismo de marca apresentados no site do Estadão Blue Studio³. Propomos uma produção dividida em três partes, a saber: 1) Midiatização na comunicação estratégica e no jornalismo; 2) Jornalismo de marca; e 3) Processos e práticas do jornalismo de marca no Estadão Blue Studio. Nossa hipótese é que a midiatização dos modos de fazer do jornalismo e da comunicação estratégica borra as fronteiras entre essas duas áreas, por meio do jornalismo de marca. -

2. Midiatização da comunicação estratégica e do Jornalismo

A passagem do analógico ao digital, o surgimento da internet e da web, das tecnologias móveis e das plataformas de redes sociais tornaram mais evidente a implicação da ambiência midiática na reconfiguração dos processos comunicacionais das mais distintas organizações sociais - públicas, privadas, do terceiro setor e mistas (Saad, 2023). Para Couldry e Hepp (2017), estamos numa onda de midiatização profunda, onde os meios constroem, recursivamente, o social. Poell, Nieborg e Van Dijck (2020, p.5) definem como plataforma social a “penetração de infraestruturas,

² Ver mais em: <https://bluestudio.estadao.com.br/>

³ Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa descritiva delinea o que é e abrange quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, com vistas a entender o seu funcionamento. Vale destacar que a pesquisa ora apresenta está em processo de construção.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes setores econômicos e esferas da vida”. Segundo os autores, na contemporaneidade, ocorre uma reorganização de práticas e imaginários culturais em torno dessas plataformas.

Nesse cenário de revolução do acesso aos meios de produção e difusão (Verón, 2013), as diferentes organizações da sociedade têm potencial de transformarem-se em organizações de mídia, que produzem e circulam conteúdo em seus respectivos sites, blogs, aplicativos, perfis nas plataformas de redes sociais, entre outros. Assim, as indústrias de mídia não são as únicas detentoras do potencial de agendamento público e a disputa é pela atenção (Saad, 2023). A visibilidade torna-se ativo intangível e valor associado, muitas vezes, à credibilidade, legitimidade e potencial de influência. Nessa paisagem midiática, sob novos regimes de visibilidade e em busca de credibilidade, a comunicação organizacional ocupa-se, de forma mais contundente, dos modos de fazer e dizer do jornalismo, lançando mão de técnicas, protocolos e arranjos enunciativos do fazer jornalístico .

Se, por um lado, a comunicação estratégica recorre à enunciação jornalística em busca do efeito de sentido de verdade (Charaudeau, 2012; Sodré, 2009), por outro, as organizações do jornalismo enfrentam crises que atingem as dimensões simbólica e econômica do campo (Carvalho, 2021). E, na sanha pela sobrevivência, perceberam o seu potencial para a comunicação de marca; ou seja, para atender à constante demanda social por semantização de produtos e serviços (Semprini, 2006). Nessa visada, empresas jornalísticas disponibilizam no mercado os serviços do chamado jornalismo de marca, indo além da produção de conteúdos patrocinados - publicidade nativa, jornalismo patrocinado - para disponibilizar serviços e estruturas de uma agência de comunicação estratégica, como ocorre com o Blue Studio, do grupo Estadão.

Jornalismo de marca: fronteiras borradas entre editorial e comercial



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

A utilização de métodos, técnicas e linguagens do jornalismo pelas marcas para produção de seus conteúdos informativos não se trata de uma prática recente (Nassar, 2009; Carvalho, 2029), mas ganhou novas nuances, nas últimas décadas, com o jornalismo de marca. Esse fenômeno, impulsionado pela midiatização do jornalismo e da comunicação estratégica, tem resultado em uma interseção cada vez mais fluida entre essas áreas, revelando um possível borramento das fronteiras que tradicionalmente as separavam.

Segundo o americano Lary Light (2020), responsável por cunhar o termo em junho de 2004, o JM surge como uma solução para as marcas que desejam contar suas histórias de maneiras multifacetadas em um “mundo digital móvel altamente fracionado e requintadamente segmentado”, por meio de diferentes dispositivos e plataformas (Light, 2020, s/n).

Prestes a completar 20 anos, o jornalismo de marca ainda não possui uma definição cconsensual, sendo comumente utilizado como sinônimo de *branded content* e de marketing de conteúdo. Apesar da dissonância conceitual, há um entendimento unânime que o termo engloba diferentes formas e recursos utilizados pelas marcas na construção dos seus discursos, imitando as melhores práticas do campo jornalístico. (Arrese, Pérez-Latre, 2017; Bull, 2013; Light, 2020; Brito, Carvalho, 2022; Rubim, 2023.).

De acordo com os pesquisadores Arrese e Pérez-Latre (2017), existem três principais formas de se fazer jornalismo de marca. Em duas delas, as organizações se comportam como organizações de mídia, investindo em seus próprios veículos de comunicação, mas divergindo em relação à produção de conteúdo - enquanto uma produz o próprio conteúdo, simulando as rotinas de produção dos meios; a outra realiza curadoria de conteúdos de agências ou banco de dados e lança mão de plataformas digitais especializadas. Já a terceira maneira de realizar o JM, de acordo com Arrese e Pérez-Latre (2017), refere-se ao conteúdo patrocinado por marcas, o qual é produzido por equipes dos próprios veículos jornalísticos e divulgado nesses meios, a exemplo do



que ocorre no The New York Times, The Guardian, Estado de São Paulo, Folha de São Paulo etc. Observa-se, desse modo, que em comum a todas as práticas está a mimetização dos modos de fazer e de dizer do jornalismo para a produção e distribuição de conteúdos de marca.

O Jornalismo de marca no Estádio Blue Studio

Se, para a publicidade, o jornalismo de marca surge como uma alternativa de substituição aos repetitivos anúncios carregados de mensagens apelativas (Light, 2020), para o campo jornalístico, ele se apresenta como uma importante fonte de receita à manutenção dos veículos de mídia, apesar das tensões enfrentadas na tentativa de resguardar a autonomia na produção editorial. (Carls, Locke, 2022; Rubim, 2023).

Nesse contexto, as organizações jornalísticas estão, cada vez mais, ampliando a oferta de produtos e serviços às marcas através dos seus respectivos Estúdios, Hubs e Laboratórios de produção de conteúdo, indo além da publicidade nativa⁴. O Grupo Estádio, por exemplo, seguindo a tendência de organizações noticiosas internacionais, utiliza o termo “história” para vender publicidade aproveitando a sua reputação enquanto produtor de notícias. (Carls; Locke, 2022). Ao acessar a página do Estádio Blue Studio nota-se o seguinte *slogan*: “Nossa história é contada por marcas que informam pessoas”, corroborando a visão dos pesquisadores Carls e Locke (2022), quando afirmam que os veículos jornalísticos, dependentes da publicidade, vivenciam

⁴ O termo “publicidade nativa” é a tradução do inglês de *native advertising* (ou *native ad*) e nomeia um determinado tipo de publicidade na internet que tem como característica principal o fato de se parecer com o ambiente no qual está inserida, como se fosse um conteúdo originalmente integrante daquele espaço. A expressão traz a ideia de que o anúncio pode se passar como algo “nativo” da página na qual o usuário já está navegando, com as mesmas características de qualquer conteúdo daquele canal. (SATO; POMPEU, 2021, p. 4-5)



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

uma “existência esquizofrênica” pautada na dupla função de fornecer notícias e obter receitas suficientes para promover autonomia jornalística. (Carls; Locke, 2022, p. 02)

No Estadão Blue Studio, as marcas são atraídas pela promessa de serem conectadas a uma audiência qualificada, presente nos mais diversos canais e plataformas como jornal, redes sociais, WhatsApp, podcasts, rádio e newsletter. A oferta contempla ainda a realização de eventos e projetos especiais para marcas, estratégias que estão no bojo da comunicação institucional (Kunsch, 2003), comumente realizadas por assessorias e agências de comunicação.

Segundo as informações disponibilizadas no mídia kit do Blue Studio, foram mais de 300 projetos realizados em 2022, contemplando marcas de diversos setores como educação, saúde, agronegócio, mobilidade urbana e finanças. O documento evidencia a capacidade do grupo de conectar marcas e consumidores a diversas plataformas, garantindo a distribuição de conteúdo e mídia “adequados a cada momento da jornada do cliente”. Aqui, a comunicação mercadológica (Kunsch, 2003) é assegurada pela expertise digital do grupo, capaz de verificar o perfil de audiência predominante de cada editoria e de criar estratégias de conteúdo para cada tipo de público, o que suscita questionamentos importantes relacionados às regras das plataformas digitais, como ética, transparência e segurança de dados. (Napolis, 2021; Saad, 2020).

A essas indagações soma-se a reflexão sobre como a interação entre veículos de mídia e anunciantes interfere na cobertura noticiosa dessas marcas patrocinadoras. A preocupação, que vem de longa data, torna-se ainda mais pertinente com o fenômeno do jornalismo de marca, suas diferentes estratégias e ambientes de atuação. Uma iniciativa como o Blue Studio Estadão oferece serviços e produtos às marcas que abrangem diferentes modalidades da comunicação organizacional integrada, a exemplo da comunicação institucional (conteúdo patrocinado, editoração de meios institucionais na lógica do jornalismo de marca, gestão de redes sociais etc), mercadológica (*branded content* e gestão de redes sociais para conquista de *leads*) e interna (produção multimídia e multiplataforma para promover relação do cliente com seus respectivos



empregados, etc) (Kunsch, 2020).

Num primeiro esforço de leitura de contexto, observa-se que, em virtude especialmente da midiatização profunda (Couldry, Hep, 2017), a reconfiguração tanto da comunicação estratégica quanto do jornalismo torna porosas as fronteiras entre as duas áreas, a partir da apropriação do discurso informativo pelo jornalismo de marca. Se o JM consiste em um respiro no cenário de falência das estratégias de negócios do jornalismo, não abre de mão, simultaneamente, de configurar-se como estratégia de comunicação de marca, cujo objetivo é a construção de imagem, identidade e reputação dos clientes.

A midiatização da comunicação estratégica conclama novas formas de interação e contato com os públicos alvo das organizações. Já a midiatização do jornalismo implica mudanças na dimensão simbólica (produção do bem cultural notícia) e na dimensão econômica (sobrevivência do negócio). No entrelaçamento dessas duas dinâmicas, o JM emerge como possível fonte de renda ao jornalismo e nova modalidade de contato direto da marca com o seus respectivos públicos. Em outros termos, o JM parece ser um dos pontos de confluência entre os processos sociais de midiatização do jornalismo e da comunicação estratégica.

Referências

ARAÚJO, M. Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca. **Anais do 41o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Joinville ? SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0884-1.pdf>. Acesso em 3 de março de 2023.

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 em 3 de março de 2023.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

BRITO, M.; CARVALHO, C. Jornalismo de marca como estratégia de Branding para as organizações. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura**, v. 21, n. 41, p. 22-39, jan./jun. 2022. DOI 10.18226/21782687.V21.N41.02. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/10109>. Acesso em: 24 fev. 2023.

Bull, A. **Brand journalism**. London: Routledge, 2013.

CARLSON, Matt; LOCKE, Andrew. How News Organizations Sell Native Advertising: Discourses of Integration and Separation on In-House Content Studio Web Sites. **Journalism Studies**, p. 1-17, 2022.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CARVALHO, C.O. Circulação e Contrato em Contexto de Plataformização da Notícia: apontamentos teóricos. **ANAIS 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 4 a 9/10/2021**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt8-tc/clauidiane-carvalho.pdf>. Acesso em 2 de julho de 2022.

CARVALHO, C. **A construção da notícia**: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica. Salvador: Edufba, 2019.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**. Cambridge, UK: Polity Press, 2017.

HJARVARD, Stig. Mídia e cultura: conceituando a mudança cultural e social. **MATRIZES**, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

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

KUNSCH, M. K. Comunicação Organizacional Integrada na Perspectiva Estratégica. In: Félix, J. D'ARC. **Comunicação Estratégica e Integrada**: a visão de 23 renomados autores em 5 países. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020, p. 85-104.

LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization of communication** (Handbooks of Communication Science), Berlin: De Gruyter, 2014.

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>. Acesso em: 21 jun.. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

NASSAR, P. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In.: KUNSCH, M. (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão editora, 2009.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01.

RUBIM, M. **Entre fronteiras editoriais e comerciais**: mapeamento das práticas de jornalismo de marca no contexto brasileiro. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, p. 132, 2023.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. A plataformização das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Claudia Nociolini (org.). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020. p. 152-163. Disponível em: http://portal.abrapcorp2.org.br/livros-abrapcorp/Livro_Opiniao-Publica.pdf. Acesso em: 16 mai. 2022.

SAAD, E. . Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. **PAULUS**: Revista de Comunicação da FAPCOM, [S. l.], v. 6, n. 12, 2023. DOI: 10.31657/rcp.v6i12.631. Disponível em: <https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/article/view/631>. Acesso em: 13 abr. 2023.

SATO, S.; POMPEU, B. A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea. 2018. [online]. **Anais do 45o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, João Pessoa (Paraíba), 4 a 8/09/2022. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1200-2.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2022

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

VERÓN, E. Teoria da mídiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **MATRIZES**, 2014., 8 (1); p. 13-19.



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

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. C. 2018. **The platform society**: public values in a connected world. New York: Oxford University Press, 2018. 240 p