

JORNALISMO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING* ÀS ORGANIZAÇÕES

BRAND JOURNALISM AS A BRANDING STRATEGY FOR ORGANIZATIONS

Maria Aparecida Brito Santana¹
Claudiane Carvalho²

Resumo

O presente trabalho propõe a discussão sobre o jornalismo de marca como estratégia de *branding* para as organizações, a partir do mapeamento de produções de conteúdo de marca (*branded content*) que se apropriam do discurso jornalístico, a exemplo da assessoria de imprensa, do *marketing* de conteúdo e do jornalismo patrocinado. Para tanto, articulamos conceitos da comunicação estratégica e dos estudos do jornalismo, a fim de construirmos um aporte teórico-metodológico para realizar análises comparativas e discursivas entre o jornalismo produzido pelas redações e o conteúdo informativo das marcas. Com esta abordagem, buscamos, também, minimizar uma certa desordem conceitual que envolve o tema. Para a composição do *corpus*, foram selecionadas as publicações da Rede UniFTC no período de abril e agosto de 2020.

Palavras-chave: Jornalismo. *Branding*. Marca. Discurso.

Abstract

The present work proposes a discussion about brand journalism as a branding strategy for organizations, from the mapping of branded content productions (*branded content*) that appropriate journalistic discourse, such as press relations, content and sponsored journalism. To do so, we articulate concepts of strategic communication and journalism studies, in order to build a theoretical-methodological contribution to carry out comparative and discursive analyzes between the journalism produced by newsrooms and the informative content of brands. With this approach, we also seek to minimize a certain conceptual disorder that

¹ Pós-graduada em Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7782245771550255>, ORCID: 0000-0002-0966-9363 e e-mail: cyda.britos@gmail.com.

² Professora visitante na UFPA. Doutora e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA.
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2239271930460750>, ORCID: 0000-0002-5000-1074 e e-mail: claudianecarvalho.29@gmail.com.

surrounds the theme. For the composition of the corpus, UniFTC Network publications from April to August 2020 were selected.

Keywords: Journalism. Branding. Brand. Discourse.

1 INTRODUÇÃO

Neste mundo de marketing digital móvel, é loucura confiar na repetição de uma mensagem de marca padronizada para cada cliente em todas as situações, o tempo todo. (LIGHT, 2020, S/N).

A observação de Larry Light suscita, entre outros aspectos, a importância de se repensar a comunicação com os consumidores no mundo contemporâneo, saturado de tecnologia e de informação em tempo real. O especialista em *marketing* provoca os profissionais da área a investirem em comunicações multidirecionais com seus consumidores e clientes potenciais, a partir de uma visão sistêmica, atenta à multiplicidade de opiniões compartilhadas nesta “nova era de individualidade inclusiva” (LIGHT, 2020, S/N).

No intuito de conferir coerência à marca em um “mundo móvel altamente fracionado e primorosamente segmentado”, Light defende a utilização do jornalismo de marca ou *brand journalism*, conceito criado pelo autor em 2004, que, embora ainda suscite muitas inquietações, parece ser mais presente agora do que naquela época (LIGHT, 2020, S/N).

Nesse ponto, faz-se uma observação a respeito da custosa receptividade em relação ao conceito, seja por não estar suficientemente claro ou por causar, de maneira imediata, uma negação daqueles que julgam ser incompatível a associação entre uma instância social, como o jornalismo, com o discurso de marcas - peremptoriamente voltado à sedução dos consumidores com vistas a alcançar a sua fidelização. Nesse contexto, ficam em suspenso algumas indagações a respeito da construção dessa possível relação. Quais as características que configuram uma informação como jornalismo de marca? De que forma as marcas podem se apropriar dessa estratégia?

No intuito de preencher algumas lacunas expostas nas inquietações, este artigo³ propõe um aporte teórico-metodológico que possibilite fazer uma análise comparativa de conceitos de comunicação, a partir de uma bibliografia focada na construção da notícia e na construção de

³ Este texto constitui a síntese de trabalho de conclusão de curso apresentado na Pós-graduação Lato Sensu em Comunicação Estratégica e Gestão de Marca da UFBA.

marca, e também um estudo de caso, por meio do qual seja possível observar o uso estratégico dos modos de fazer e de dizer do jornalismo na gestão de marcas.

A começar pelo jornalismo, busca-se contextualizar os seus modos de fazer, a partir da compreensão das noções de noticiabilidade, valores-notícia e critérios de noticiabilidade sob a perspectiva do *newsmaking*. Aborda-se também a hipótese da *agenda-setting* na perspectiva da “revolução das fontes”, proposta por Chaparro (2014). Segundo Braga (2017), os processos de produção e circulação da informação na contemporaneidade conjugam diferentes modelos e é preciso contemplar que as organizações de comunicação não consistem mais nos produtores mais expressivos, o que nos conduz à análise da construção da notícia na comunicação estratégica e na gestão de marca.

Nesse ponto, faz-se uma discussão sobre os conceitos de marca e *branding* e sua conexão com a noção de jornalismo de marca. A penúltima parte convida o leitor para um debate acerca dos recursos utilizados pela comunicação de marca que envolve a atividade jornalística, no intuito de propiciar uma avaliação, ainda que inicial, sobre estarmos ou não tratando de jornalismo de marca. Assim, chega-se ao último tópico deste artigo com a possibilidade de identificar quais as ações de comunicação que se valem do jornalismo como estratégia de *branding* na Rede UniFTC.

2 O JORNALISMO PARA ALÉM DAS REDAÇÕES: A INFORMAÇÃO PARA CONSTRUÇÃO DE MARCA

A adoção das novas tecnologias digitais reconfigurou, categoricamente, a produção do jornalismo e a relação entre os veículos de comunicação e as fontes, alterando os modos de fazer da profissão e seus ambientes de atuação. Para Pereira e Adghirni (2011), as “mudanças estruturais” pelas quais passa o jornalismo incluem alterações no processo de produção, no perfil profissional e nas relações com o público, mas antes de falarmos em mudanças, faz-se necessário apresentar o que se entende como jornalismo:

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem suas raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que, durante as décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda. (TRAQUINA, 2005a. p. 34).

As discussões acerca do jornalismo estão intrinsecamente relacionadas às noções de noticiabilidade e valores-notícia, ou seja, ao modo que se dá a seleção e a produção da notícia. Recorre-se, pois, à perspectiva do *newsmaking*, a fim de entender os critérios de noticiabilidade que “determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (*newsworthiness*)” (TRAQUINA, 2005b, p. 63). Para Mauro Wolf (2003), os valores-notícias são um componente da noticiabilidade, sendo essa perspectiva compreendida como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 2003, p. 85). Em outros termos, o manuseio dos valores-notícia identifica uma comunidade profissional e suas competências.

Percebe-se, pois, que há algumas características no processo de configuração do discurso noticioso que são próprias do jornalismo, embora nem todas sejam exclusivas. Charaudeau (2006) defende que a posição do jornalista é a de testemunha esclarecida - com a responsabilidade de relatar fielmente o acontecimento. O compromisso com a busca pelo efeito de sentido de objetividade e imparcialidade em relação aos fatos faz com a notícia no jornalismo seja estruturada por meio de alguns recursos, a exemplo do uso do *lead*⁴, da pluralidade de fontes e de métodos e técnicas de investigação dos fatos, forjando o chamado ritual estratégico da objetividade, segundo Tuchman (1993).

As inquietações acerca da construção da notícia perpassam também pela hipótese de que os indivíduos organizam seus pensamentos sobre o que acontece no espaço público de acordo com o que as mídias lhes apresentam. A hipótese da *agenda-setting*, sugerida em 1922 por Walter Lippmann e só apresentada, 50 anos depois, por Maxwell McCombs e Donald Shaw, defende que “os jornalistas podem estabelecer a agenda e determinar quais são as questões mais importantes” (SCHIMITZ, 2011, p. 10). Mas o próprio McCombs reconheceu, em 2009, que o contrafluxo ocorre, ou seja, a agenda da sociedade também define as regras para o agendamento da mídia (SCHIMITZ, 2011).

Para Russi (2010), o processo inclui também a dinâmica de construção da agenda praticada pelas organizações (empresas, entidades, associações, governos etc.) para a mídia. “Entendo o processo de agendamento de forma circular em um esquema de retroalimentação

⁴ “Nada mais é do que o relato sintético do acontecimento no começo do texto, respondendo às perguntas básicas do leitor: o quê, quem, como, onde, quando e por quê” (PENA, 2015, p. 42).

da mídia para a sociedade e desta para a mídia, atuando as assessorias de imprensa e comunicação como um canal direto e facilitador desta comunicação” (RUSSI, 2010, p. 44).

Nesse contexto, entende-se que existe um movimento de descentralização do domínio da notícia, ou seja, o bem mais precioso da prática jornalística já não está mais restrito às redações dos meios noticiosos. Compreende-se, portanto, que é a partir desse movimento de contrafluxo que a sociedade pauta a agenda da mídia e divide com ela o domínio da cena informativa, em um movimento de empoderamento dos atores sociais, outrora limitado ao papel de fontes de informações. Esse processo, influenciado sobretudo pela convergência digital, resultou no que o Manuel Carlos Chaparro (2014) denomina de “revolução das fontes”.

Por essa dinâmica, a instância de recepção passa a contar com informações selecionadas e produzidas pelas organizações nas chamadas “mídias das fontes” (SANT’ANNA, 2006). Assim como no relacionamento das assessorias com a imprensa, as mídias das fontes devem levar em consideração os critérios e aspectos utilizados no jornalismo para seleção dos acontecimentos que irão alçar o *status* de notícia, sendo essencial assegurar o padrão da credibilidade do seu produto informativo para fazer sentido todo esforço empreendido para falar diretamente com a audiência. Não há como negligenciar, no entanto, a finalidade estratégica dessas instâncias informativas de cuidar da imagem e da reputação da organização-fonte.

3 A NOTÍCIA NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

As mudanças no cenário informativo midiático nos levam a querer entender um pouco mais o discurso utilizado pelas mídias das fontes. Faz-se necessário, todavia, elucidar as diferenças entre discurso informativo - utilizado pelo jornalismo para construção do saber e apropriado pelas fontes no papel de sujeitos informadores –, e o discurso propagandista, historicamente utilizado pelas marcas para seduzir e persuadir a audiência.

Esses dois tipos de discursos distinguem-se pelo processo de verificação [...]. Num discurso propagandista, não há nada a provar: o modelo proposto é o do desejo. Num discurso de informação, é preciso, ao contrário, provar a veracidade dos fatos transmitidos: o modelo proposto é o da credibilidade (CHARAUDEAU, 2006, p. 61).

Entende-se, desta forma, que a mídia administrada pelas fontes se apropria do discurso informativo para produção do seu conteúdo como estratégia de relacionamento da organização com seus públicos estratégicos. Antes de discutirmos mais profundamente essa estratégia de conteúdo de marca, é preciso entender o que é marca e de que forma a comunicação acontece para construí-la e gestá-la.

A definição de marca feita por Semprini (2006) contempla uma instância eminentemente semiótica que permite a passagem de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestações. Segundo o autor, “é a análise do conjunto das manifestações que permite definir sua identidade manifesta” (SEMPRINI, 2006, p. 165).

Na era da interatividade, do relacionamento via mídias sociais, a identidade da marca é o que norteia e sustenta toda comunicação que, por sua vez, tem como finalidade construir uma imagem relativa a essa identidade. Vasquéz (2007) explica que toda imagem da marca é consequência da comunicação, é a percepção da marca pelo público, a partir da maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. “A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca” (VASQUÉZ, 2007, p. 209).

A área de comunicação atua no processo de construção do valor da marca. Alinhada aos objetivos estratégicos corporativos, ela consegue cumprir sua função de “gerar resultados predeterminados, em grande medida intangíveis, como o aumento do conhecimento, a construção de relacionamentos produtivos, garantir credibilidade e reputação, agregando valor, ao final, aos produtos tangíveis” (DUARTE, 2020, p. 223).

A filosofia de gestão que coloca a marca no centro das decisões da empresa é denominada, por Marcos Hiller (2012, p. 46), de *branding*. O termo estrangeiro, em tradução literal, significa “marca”, mas é difundido no contexto geral das organizações como “gestão de marca” (KLEIN, 2009, p. 15). Essa gestão, todavia, envolve o uso planejado de estratégias, que sejam capazes, por exemplo, de capturar a atenção do consumidor, identificando suas necessidades para antecipar seus anseios e estabelecer conexões efetivas.

O *branding*-conteúdo é uma das ferramentas usadas para a construção e manutenção desse relacionamento que, hoje em dia, acontece sobretudo no ambiente digital. Na era da convergência mediática (JENKINS, 2009), as marcas já não querem apenas financiar o conteúdo de alguém, mas figuram no cobiçado papel de “provedores de conteúdo” (KLEIN, 2009).

É nesta perspectiva de atuação das empresas enquanto produtoras de conteúdo que surge o conceito de jornalismo de marca, a fim de “criar e comunicar uma história de marca contínua, flexível e interessante que seja globalmente coerente, regionalmente diferenciada e pessoalmente relevante” (LIGHT, 2020, S/N). A proposta, ressalta Araújo (2018), é capturar a atenção das pessoas, o bem mais valioso na economia global atualmente.

4 O JORNALISMO NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

A apropriação do discurso informativo jornalístico pelas marcas pode ser compreendida como uma estratégia para criação e manutenção do relacionamento com os seus *stakeholders*, com o objetivo de conquistar a simpatia e a confiança da audiência, além de influenciar na opinião pública (LIPPMANN, 2008). A essa estratégia, o americano Lary Light (2020), então diretor de *marketing* da *McDonald's*, deu o nome de *brand journalism* ou jornalismo de marcas.

A proposta de Light seria adotar o *brand journalism* como uma alternativa à prática usual de construção de posicionamento das marcas e seus produtos e serviços na mente dos consumidores. Como bem concorda Light e define Kotler e outras personalidades do marketing, posicionar significa, em nossas palavras, construir perspectivas diferenciais de sua marca/produto/serviço na cabeça dos *consumers/prospects/targets*. Esse conceito construído no imaginário simbólico coletivo corre paralelamente à realidade da marca, devendo com ela coincidir, obviamente (RÊGO; MOURA, 2010, p. 01).

Há autores, no entanto, que julgam não se tratar de jornalismo, e sim de um discurso publicitário que se utiliza de estratégias e ferramentas jornalísticas para vender produtos e serviços de forma disfarçada.

O discurso jornalístico está pautado pela qualidade das informações, subsidiada por fatos ou dados que, obrigatoriamente, devem ser previamente verificados, de modo a resistir à avaliação que costuma ser criteriosa da audiência [...] Este discurso, nas boas práticas jornalísticas, legitima-se pelo pluralismo das fontes, pelo acolhimento da controvérsia, e não precisa ser validado ou autorizado por agentes externos antes de sua publicação. O discurso publicitário, por seu turno, é essencialmente adjetivado, baseia-se em fontes exclusivas, que não se contradizem, e tem como objetivo favorecer aqueles que o expressam, os seus patrocinadores (BUENO, 2020, 369-370).

Sem ter a pretensão de esgotar o assunto ou chegar a afirmações definitivas, é imperioso trazer à luz as estratégias que se valem dos protocolos e técnicas do jornalismo para gestão de marca.

Começaremos, assim, pela assessoria de imprensa (AI), historicamente conhecida, estudada e praticada como uma legítima mediadora entre as organizações e as redações jornalísticas. Segundo a pesquisadora Carvalho (2019, p. 20), “o processo comunicativo entre assessoria, redação jornalística e leitor gera contratos, por meio dos quais são construídos dois discursos: o da informação estratégica e o da informação jornalística”. A análise do discurso informativo feita por Carvalho propõe, no entanto, uma zona de interseção entre o discurso informativo estratégico (produzido pela AI) e o discurso informativo jornalístico (produzido pela redação), destacando o que há de simultâneo entre um e outro. De acordo com a pesquisadora, a zona de interseção entre os dois contratos é o ato de “informar”. “Em ambos os contratos, há a busca por uma aderência ao saber do conhecimento e a presença de operadores enunciativos para a produção dos efeitos de sentido de verdade” (CARVALHO, 2019, p. 151).

Carvalho (2019) defende que aderir ao chamado “discurso jornalístico” é atender, em certa medida, à expectativa dos jornalistas dos veículos que, diariamente, selecionam “boas” pautas para fechar a edição. Vale ressaltar, entretanto, que as mídias corporativas se tornam cada vez mais relevantes e as AI assumem outra dinâmica no que tange à produção e à divulgação da notícia - meios corporativos ganham mais investimentos e autonomia, potencializando o processo de revolução das fontes, conforme descrito por Chaparro (2014).

Nesse contexto, entende-se que o perfil do jornalista da fonte, considerado jornalista de marca, vem se distanciando do perfil tradicional de assessor de imprensa. Segundo Santos e Becker (2015), em muitos casos, o objetivo é que o material produzido chegue ao conhecimento público “não por intermédio da imprensa, mas sim através de canais de informação direta com o cidadão, com ferramentas que possibilitam sua ampla divulgação e o controle de audiência” (SANTOS JR.; BECKER, 2015, p. 04).

É o perfil do profissional jornalista da fonte o mais requisitado também para realizar o *marketing* de conteúdo nas corporações. Segundo pesquisa realizada por Rocha e Nunes (2020, p. 02), o jornalista se adequa à atividade pela “utilização de uma linguagem clara, hierarquização das informações, adaptação a diversas mídias ou narrativas e qualidade de apuração”. Talvez, por isso, seja comum ver o tema jornalismo de marca ser tratado como

sinônimo de *marketing* de conteúdo, sem que haja a preocupação em elucidar as diferenças conceituais, de utilização ou de origem dos temas.

Kotler, Kartajaya e Setiawa (2017) rechaçam essa ambiguidade e entendem o *marketing* de conteúdo como outra forma de fazer jornalismo de marca, ou seja, é mais uma ferramenta da comunicação organizacional que se apropria do discurso informativo jornalístico de maneira estratégica. Contudo, no que tange às especificidades do *marketing* de conteúdo em relação ao jornalismo, é imperioso indicar as principais: geração de *leads* (pessoas interessadas em algum produto ou serviço da sua empresa), venda efetiva, aumento da consciência da marca, associação da marca e fidelidade/defesa da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017).

O arcabouço do jornalismo de marca inclui também a produção de conteúdo patrocinado, que consiste na produção de notícias pelos veículos jornalísticos convencionais exclusivamente para as marcas. A possibilidade de ter seu conteúdo publicado em um veículo jornalístico consolidado atrai a atenção e o investimento de diversas empresas, sobretudo aquelas que entendem que a criação do conteúdo representa somente metade do processo. A outra metade fica por conta da distribuição e ampliação, quando as marcas podem optar por um canal de mídia próprio ou um canal de mídia pago, “de preferência os veículos locais conhecidos, com os mesmos formatos e estilos considerados familiares” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWA, 2017, p. 127).

No Brasil, a Folha de São Paulo foi a pioneira neste mercado de produção de conteúdo “noticioso” para marcas com a estreia do Estúdio Folha em 2015. No âmbito Bahia, o Jornal Correio* despontou entre os jornais impressos nessa modalidade ao lançar, em 2018, o *Estúdio Correio**, seguindo as tendências mundiais da comunicação midiática. No tocante às mídias televisivas, na Bahia, por exemplo, as TVs Aratu (SBT), Band e Itapuan (Record) estão entre as empresas que já oferecem aos seus clientes o jornalismo de marca.

Percebe-se que as estratégias relacionadas ao jornalismo de marca vão desde a publicação de conteúdo patrocinado na imprensa tradicional até a apropriação do conteúdo como um ativo de negócios e formação de opinião por parte das empresas. Para Del Gáudio (2014), o jornalismo de marca apropria-se de uma característica própria do fazer jornalístico – contar histórias relevantes para as pessoas –, no intuito de auxiliar no relacionamento das organizações com a sociedade. Nessa visada, a prática pode significar um movimento inovador para a atividade jornalística em tempos de convergência digital.

5 MAPEAMENTO: AÇÕES E ESTRATÉGIAS JORNALÍSTICAS PARA CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA REDE UniFTC

Com mais de duas décadas de atuação no mercado de Ensino Superior, a Rede UniFTC investe cada vez mais na produção de conteúdo como estratégia de *branding* e desdobramento do seu plano de comunicação. O grupo educacional baiano vem, desde 2017, investindo em um projeto de reposicionamento de marca e na contratação de jornalistas para compor a equipe de Comunicação. Com oito unidades espalhadas pela Bahia e uma em Pernambuco, a Rede UniFTC realizou, no primeiro semestre de 2020, a mudança da sua logomarca. De acordo com a reportagem publicada no site do grupo educacional, a nova identidade visual:

[...]foi inspirada no credenciamento de três Faculdades como Centros Universitários e teve como premissa as ideias de dinamismo, jovialidade, inovação e acolhimento – características apontadas como sendo parte da identidade da FTC quando da realização das dinâmicas de percepção da marca. (RODRIGUES, 2020b).

A rede educacional se diz pioneira no uso de novas tecnologias e metodologias de ensino e aprendizagem e, no âmbito da comunicação, afirma atuar cada vez mais próxima dos seus *stakeholders*, a fim de identificar as suas principais expectativas em relação à marca. O objetivo, segundo a vice-presidente de Marketing e Relacionamento da Rede UniFTC, Milena Oliveira, é atender aos anseios desses públicos que buscam desenvolver as competências necessárias na Educação 4.0. Neste sentido, ela explica, que é necessário ter um pensamento estratégico, conhecimento do mercado e dos seus concorrentes, além de um *mindset* de inovação e compromisso com o cliente e com o resultado para a empresa.

Além da nova logomarca, a Rede UniFTC realizou, em 2020, uma nova fase de reestruturação do setor de comunicação e marketing, criando um núcleo exclusivo de conteúdo, composto por 13 integrantes, dos quais dez são jornalistas. O novo núcleo compreende as áreas de Assessoria de Imprensa, Mídias Sociais e *Marketing* de Conteúdo, com produção em diversos formatos como textos, vídeos, fotos, *podcasts*, entre outros. Segundo Oliveira (2021), tudo isso faz parte do planejamento de *branding* da instituição, que tem como objetivo criar um relacionamento direto com os seus *stakeholders* para auxiliar na identificação de pontos a serem aperfeiçoados.

Com a proposta de empreender um percurso de análise do discurso informativo produzido e divulgado pela Rede UniFTC, as páginas a seguir trazem um estudo dessas publicações sob a perspectiva do jornalismo de marca. Adota-se a divisão feita no tópico anterior: assessoria de imprensa, marketing de conteúdo e jornalismo patrocinado, a partir da seleção de uma amostra por categoria, entre as publicações feitas no período de abril a agosto de 2020 – meses que compreendem o período de captação de novos estudantes para o semestre 2020.2⁵.

No que tange à mídia espontânea, foram divulgadas 1.211 matérias nos veículos *online*, segundo informações do núcleo de AI. Adota-se como parâmetro para esta seleção o fato de as publicações terem sofrido ou não edição por parte das redações, tendo como uma das amostras de publicação na íntegra a matéria do site Correio*, intitulada de *Movimento pela prevenção: universidade doa protetores faciais em Salvador*⁶, fruto de um *release* enviado pela AI da Rede UniFTC, o qual pode ser verificado no portal da organização. É perceptível a transcrição dos sete parágrafos que formam o texto pelo veículo de comunicação, o que remete à compreensão de ter a equipe de AI atendido aos critérios do contrato estabelecido entre assessoria de imprensa e redação jornalística, tendo encontrado, pois, a zona de interseção entre o discurso estratégico e jornalístico.

Figura 1- Matéria divulgada pelo site Correio* sobre doação de protetores faciais



Fonte: Correio*, 2020.

⁵ Por conta da limitação de espaço, neste artigo, apresentaremos uma amostra do *corpus*.

⁶ MOVIMENTO pela prevenção: Universidade doa protetores faciais em Salvador. **Correio***. Salvador, 02 jun. 2020. [online]. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/movimento-pela-prevencao-universidade-doa-protetores-faciais-em-salvador/>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

Verifica-se também a adoção da técnica do *lead* (respondendo às perguntas “o quê”, “quem”, “como”, “onde”, “quando” e “por que”), além da utilização de fontes de informação. Identifica-se ainda, sob a ótica de Traquina (2005b), os valores-notícia de seleção a partir de critérios substantivos (proximidade, relevância, novidade e tempo) e contextuais (disponibilidade e visualidade), além dos valores-notícia de construção (simplificação e relevância). Constatou-se, ainda, a reverberação do posicionamento da marca (sempre em movimento) no nome do projeto: movimento pela prevenção. A temática da notícia corrobora também com o discurso de responsabilidade social⁷ difundido pela marca, o que lhe confere posição de vantagem para conquistar e manter sua visibilidade, diferenciação e fidelidade dos clientes (AAKER, 2015, p. 42).

Como exemplos de ações de Marketing de Conteúdo para composição do *corpus* desta pesquisa foram analisadas as publicações do blog e da revista digital da UniFTC Movimento para o Futuro, com 18 e 24 conteúdos identificados, respectivamente. A partir da análise integral das publicações, foi possível constatar que a matéria da revista digital intitulada *A ciência movimenta o mundo* demonstrou conformidade com o maior número dos critérios estabelecidos, a saber: conteúdo relevante, linguagem clara, qualidade da apuração, distribuição do conteúdo, ampliação do conteúdo, veracidade das informações, utilização de dados e/ou fontes.

Figura 2 - Matéria sobre como a ciência movimenta o mundo



Fonte: Revista eletrônica da UniFTC (Movimento para o Futuro).

⁷“UniFTC realiza projetos, eventos e mantém clínicas-escola em funcionamento durante todo o ano para formar profissionais completos e promover cidadania e qualidade de vida para as comunidades onde está inserida” (UNIFTCb, 2020).

Justificada a escolha da reportagem dentre os conteúdos publicados, faz-se necessária a análise dos pontos em comum com a prática jornalística. No que tange à zona de interseção caracterizada pelo discurso informativo, a reportagem obedece aos critérios de noticiabilidade e valores-notícia que lhe conferem *status* jornalístico, embora tenha sua origem amparada em um projeto de marca. Considerando-se a sistematização proposta por Traquina (2005b), identifica-se a relação com os valores-notícia de seleção (relevância, tempo, notabilidade e visualidade) e valores-notícia de construção (simplificação, amplificação e relevância). A utilização de dados, fontes, declarações diretas e indiretas conferem credibilidade ao texto, assim como o tom de voz neutro (sem a presença de adjetivos e declarações elogiosas). É possível analisar, ainda, o projeto de marca a partir das manifestações visuais. A diagramação das páginas, incluindo a disposição e tonalidade das fotos utilizadas, dialoga com a paleta de cores e com os elementos geométricos presentes na nova logomarca, o que permite a associação com o posicionamento da marca no mercado, pautado por ideias como dinamismo, jovialidade, inovação e acolhimento (RODRIGUES, 2020, S/N).

Na trilha da análise dos conteúdos sob a perspectiva do jornalismo de marca, aporta-se ao último item, o conteúdo sob medida, conhecido também como jornalismo patrocinado. Na UniFTC, essa é uma estratégia de comunicação adotada desde 2019. A instituição investe em conteúdos patrocinados em sites, a exemplo do Correio*, do Alô Alô Bahia e do Bahia Notícias⁸, neste último mantém uma coluna quinzenal sobre carreiras profissionais. Além disso, já se utilizou dos conteúdos de marca produzidos pelas TVs Aratu (afiliada do SBT), Band e Itapuan (afiliada da Rede Record). Assim como nas amostras estudadas até aqui, seguiremos com o estudo do conteúdo disponibilizado no meio digital, tendo como objeto de análise o artigo⁹ publicado pela coluna Carreiras UniFTC, cujo tema versa sobre a atuação do profissional de enfermagem no enfrentamento da pandemia. A escolha justifica-se pela oportunidade de dar espaço à análise de um texto de gênero opinativo.

O texto selecionado tem como título *O desafio da Enfermagem no enfrentamento da Covid-19*¹⁰, cuja assinatura é do Mestre em Enfermagem Jimi Hendrex, coordenador do curso

⁸ <https://www.correio24horas.com.br/>; <https://aloalobahia.com/> e <https://www.bahianoticias.com.br/>.

⁹ SOUSA, Jimi Hendrex Medeiros. Carreiras UniFTC: O desafio da Enfermagem no enfrentamento da Covid-19. **Bahia Notícias**. 12 maio 2020. [online]. Disponível em: <<https://www.bahianoticias.com.br/artigo/1212-carreiras-unifc-o-desafio-da-enfermagem-no-enfrentamento-da-covid-19.html>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

¹⁰ SOUSA, Jimi Hendrex Medeiros. Carreiras UniFTC: O desafio da Enfermagem no enfrentamento da Covid-19. **Bahia Notícias**. 12 maio 2020. [online]. Disponível em: <<https://www.bahianoticias.com.br/artigo/1212-carreiras-unifc-o-desafio-da-enfermagem-no-enfrentamento-da-covid-19.html>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

de graduação em Enfermagem da Rede UniFTC. A produção configura-se como um artigo e, portanto, aproxima-se do(s) gênero(s) jornalístico(s) interpretativo e/ou opinativo. O conteúdo é analisado a partir dos elementos apontados como sendo exclusivos do discurso jornalístico (pluralismo das fontes, acolhimento das controvérsias) e do publicitário (ter patrocinador, contar com fontes exclusivas que não se contradizem e favorecem aqueles que o expressam), além dos pontos em comum entre os dois, que são: a qualidade da informação, a utilização de dados e fatos, testemunhos e a apuração. No que tange aos pontos de interseção, a matéria atende a 50% dos critérios elencados, conforme analisados a seguir:

1. qualidade da informação – são identificados os valores-notícia de seleção (morte, proximidade, relevância, novidade, tempo, inesperado) e de construção (relevância, dramatização);
2. utilização de dados e fatos – o artigo se vale de dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pela Organização Panamericana de Saúde para contextualizar a necessidade de profissionais enfermeiros em todo mundo. Percebe-se o tom emocional em algumas expressões adjetivadas, o que é comum no gênero opinativo, não afetando, portanto, a credibilidade da informação.

De acordo com Semprini (2006, p. 165), é a partir da análise do conjunto das manifestações de uma marca que se pode definir a sua identidade manifesta. Nesse quesito, o texto analisado aponta para uma manifestação de marca cujos valores estão ligados à empatia, valorização profissional e prestação de serviço ao público, o que condiz com o discurso utilizado pela marca em seu texto-manifesto.¹¹

Na tentativa de estruturar o *corpus* desta pesquisa de forma idônea, os conteúdos foram analisados sob a perspectiva teórica trabalhada nos tópicos anteriores. Desta forma, foi possível identificar características do discurso informativo jornalístico em todas as publicações, embora algumas delas tenham nuances específicas do discurso publicitário, como é o caso do conteúdo sob medida. Constata-se, portanto, que a Rede UniFTC faz uso do jornalismo de marca ou *brand journalism* com o objetivo de melhorar a percepção da imagem da marca, uma vez que a sua trajetória foi marcada por crises que afetaram a sua reputação. Logo, o desafio para a instituição é sustentar uma comunicação coerente com a sua

¹¹O texto-manifesto pode ser acessado na primeira página da Revista Movimento Para o Futuro: https://issuu.com/unifc/docs/diagramacao_final_1.

identidade, para que o consumidor possa percebê-la como um significado único toda vez que estiver exposto à marca, seja qual for o veículo utilizado (VASQUÉZ, 2017, p. 208-209).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa mostrou-se pertinente por buscar contribuir à resolução do problema de desordem conceitual que envolve o termo jornalismo de marca, na medida em que nos possibilitou entender quais são as características das ações de comunicação organizacional que conformam como jornalismo de marca, e de que maneira o discurso jornalístico pode ser utilizado na construção e gestão de marca. Ademais, coloca-se em debate como as mudanças estruturais vivenciadas pelo jornalismo – a exemplo da crescente profissionalização das fontes de informação, do enxugamento das redações jornalísticas e da presença de novas tecnologias –, abrem espaço para uma atuação cada vez maior de profissionais da área nos setores de comunicação das organizações.

Frente a essas indagações, foram apresentadas reflexões a respeito da construção do discurso noticioso, e a apropriação deste nas ações de comunicação de marca. Notou-se, entretanto, que os modos de construção da notícia não são exclusividade do jornalismo produzido pelas redações e, neste cenário informativo que adentra o ambiente das organizações, faz-se necessário entender de que forma se dá o processo de construção da notícia na comunicação estratégica. Relembremos, assim, os conceitos de Semprini (2006) no modelo de construção de um projeto de marca para, então, discutirmos a notícia na construção de marca. Evocamos também os estudos de Vásquez (2007) para elucidar questões a respeito de identidade e imagem de marca e de Duarte (2020) para compreender o caráter estratégico da comunicação nas organizações. Nesse ponto, observamos a necessidade de compreensão do conceito de *branding* para que seja possível inserir em seu espectro as ações de jornalismo de marca.

Chegamos ao último trecho deste percurso com uma análise das ações e estratégias jornalísticas utilizadas para construção e consolidação da marca Rede UniFTC e verificamos que o uso dos modos de fazer e dizer do jornalismo pela comunicação estratégica consiste em ação para conferir legitimidade e verossimilhança aos seus discursos, que são discursos de marca. Trata-se, portanto, de uma estratégia discursiva da própria marca em busca de legitimidade. Nota-se, também, como é porosa a fronteira entre o jornalismo e a publicidade na constituição desse conteúdo informativo pela marca, especialmente no conteúdo sob

medida, o que nos mostra que a comunicação, mais do que construir muros e fronteiras sólidas, tende, cada vez mais, a borrar as fronteiras das suas diferentes expertises.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ARAÚJO, Marcelo Marques. Jornalismo e Branded Content: o que isso tem a ver?. *In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, XXIII, 7-9 jun. 2018, Belo Horizonte. Anais...* São Paulo: Intercom, 2018. [online]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-1405-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2020.

BUENO, Wilson da Costa. O jornalismo patrocinado como estratégia nos negócios: rupturas e tensões no processo de comunicação de marca. *In: FÉLIX, Joana D'arc Bicalho (org.). Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países*. 1ª ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020. [Livro Eletrônico]. p. 366-388.

BRAGA, J. L. Circula o e circuitos: situa ões. *In: CASTRO, P. C. (org.). A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió: EdUFAL, 2017.

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

CHAPARRO, Manuel Carlos. Novos cenários da notícia. **Observatório da Imprensa**. 3 jun. 2014. [online]. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed801_novos_cenarios_da_noticia/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

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

DEL GÁUDIO, Rozália. Jornalismo de marca – e questões que não saem da minha cabeça. 23 out. 2014. **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**. [online]. Disponível em: <http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1163&ID_COLUNISTA=38>. Acesso em: 16 dez. 2021.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Estratégia em comunicação. *In: FÉLIX, Joana D'arc Bicalho (org.). Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países*. 1ª ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020. [Livro Eletrônico].

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir relevância de marca**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido**. 2009. Disponível em: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Sem-logo%2C-a-tirania-das-marcas-em-um-planeta-Klein/afd35d87d578369b9f8ce22ed043844d36345bd2>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 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>>. Acesso em: 07 out. 2020.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Trad. de Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, [1922] 2008.

MOVIMENTO pela prevenção: Universidade doa protetores faciais em Salvador. **Correio***. Salvador, 02 jun. 2020. [online]. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/movimento-pela-prevencao-universidade-doa-protetores-faciais-em-salvador/>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

OLIVEIRA, Milena. (Informação verbal). [Entrevista concedida a] Maria Aparecida Brito Santana. 17 fev. 2021. Entrevista gravada em aplicativo de mensagens [Whatsapp].

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**. Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan./jun. 2011. [online]. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208/12362>>. Acesso em: 16 jan. 2021.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2015.

RÊGO, Ana Regina; MOURA, Ranielle Leal. Brand journalism: entre a marca e o posicionamento de mercado. 22 dez. 2010. **Blog Comunicação, Marketing e Cultura**. [online]. Disponível em: <<http://comunicacaoorganizacionalufpi.blogspot.com/2010/12/brand-journalism-entre-marca-e-o.html>>. Acesso em: 18 set. 2020.

ROCHA, Rafaela Santos da; NUNES, Ana Cecília Bisso. Interdisciplinaridade na Comunicação: atuação do jornalista no Marketing Digital de marcas com responsabilidade social. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43º., 1-10 dez. 2020,

VIRTUAL. *Anais provisórios*. São Paulo: **Intercom, 2020**. [online]. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-1263-1.pdf>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

RODRIGUES, Raisa. UniFTC lança nova marca e anuncia fase de expansão. Juazeiro, 08 jan. 2020. **UniFTC**. [online]. Disponível em: <<https://www.unifc.edu.br/unifc-lanca-nova-marca-e-anuncia-fase-de-expansao/>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

RUSSI, Joyce Maria Magalhães. **Assessoria de Comunicação, Agendamento e Newsmaking**: Um estudo sobre a evolução da comunicação do Supremo Tribunal Federal. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010. [online]. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7610/1/2010_JoyceMariaMagalhaesRussi.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2021.

SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes**: o difusor do jornalismo corporativo. 2006. [online]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/santanna-francisco-midia-fontes.pdf>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

SANTOS JR., Edson Gil; BECKER, Maria Lúcia. Assessoria de Imprensa e Jornalismo da Fonte: um mapeamento do conteúdo da comunicação pública da Assembleia Legislativa do Paraná. **Comunicação Pública**, v. 10, n. 19, 15 dez. 2015. [online]. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/cp/1110#quotation>>. Acesso em: 22 jan. 2021.

SCHIMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias**: ações e estratégicas das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011. [online]. Disponível em: <https://www.faculdadeparque.edu.br/ebooks/Fontes_noticias.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2021.

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

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

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, v. II, 2005b.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Vega, 1993a. p.74-90.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano 4, n. 7, p. 199-211, 2007. [online]. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.

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