

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA
FILHO” FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO

GIOVANA SILVESTRI COSTA

**APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS ENTRE O JORNALISMO
DIGITAL E O MARKETING DE CONTEÚDO**

BAURU
2022

GIOVANA SILVESTRI COSTA

**APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS ENTRE O JORNALISMO
DIGITAL E O MARKETING DE CONTEÚDO**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho” como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

BAURU

2022

C837a Costa, Giovana Silvestri
Aproximações e distanciamentos entre o Jornalismo Digital e o Marketing de Conteúdo / Giovana Silvestri Costa. -- Bauru, 2023
129 p. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Comunicação Social: Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Juliano Maurício de Carvalho

1. Branded Content. 2. Jornalismo Digital. 3. Marketing de Conteúdo.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

GIOVANA SILVESTRI COSTA

APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTO ENTRE O JORNALISMO DIGITAL E O MARKETING DE CONTEÚDO

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado em cumprimento parcial do curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, do Departamento de Comunicação Social da Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” –, para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador do Projeto Experimental: Prof.
Ass. Juliano Maurício de Carvalho.

Bauru, 19 de dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente
JULIANO MAURICIO DE CARVALHO
Data: 26/01/2023 13:13:26-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Ass. Juliano Maurício de Carvalho (orientador)



Documento assinado digitalmente
ANGELA MARIA GROSSI
Data: 26/01/2023 20:42:46-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof.^a Dra. Angela Maria Grossi

A handwritten signature in blue ink that reads "Aline C. Camargo".

Prof.^a Dra. [Aline Cristina Camargo](#)

À Carmen Valéria Silvestri, minha mãe,
por ser meu alicerce nos momentos mais
difíceis e por ser uma das pessoas que
mais contribuíram para o meu ingresso no
ensino superior público, gratuito e de
qualidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Juliano Maurício de Carvalho, por todos os ensinamentos e conselhos durante o desenvolvimento da pesquisa, os levarei para minha vida; agradeço, também, à instituição do curso, à coordenação e aos demais professores que estiveram comigo nessa caminhada pelo ensino público, gratuito e de qualidade, o curso de Jornalismo da Unesp; agradeço aos meus amigos – aqueles que conheci tanto antes quanto durante a faculdade – por estarem comigo em momentos de felicidade, tristeza, descobertas e dúvidas. E, por fim, um imenso agradecimento para todos os “Silvestris” e “Silvestres” de Bauru por serem, além de uma família carinhosa, as pessoas que sempre dão asas aos meus sonhos, desejos e ideias mirabolantes e, assim, me ajudam a voar.

“Agora entendo que um dos motivos importantes para ir à universidade e obter uma educação é aprender que as coisas em que você acreditou a vida toda não são verdade, e nada é o que parece ser” – Flores Para Algernon de Daniel Keyes.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo agrupar, resumir e atualizar conceitos acerca de duas áreas da comunicação no âmbito digital: o Jornalismo Digital e o Marketing de Conteúdo. Para isso, é feita uma revisão narrativa de caráter exploratório dos conteúdos acadêmicos publicados nos últimos dez anos no repositório de pesquisa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Neste sentido, foi realizada a interpretação e análise dos dados encontrados na revisão bibliográfica e, por meio deles, as descrições e os resumos dos materiais foram categorizados em: distanciamento ou aproximação entre as áreas da comunicação. Para essa categorização, foram desenvolvidos quadros com explicações sobre as características principais do Jornalismo Digital e do Marketing de Conteúdo. Dentro delas, três tipos principais de categorias foram definidos e, com eles, agrupados os principais conceitos das áreas chamados neste trabalho de: finalidades, características e técnicas. Após a realização da revisão narrativa e exploratória, os dados foram compilados e, assim, definidos como uma convergência ou uma congruência. A análise dos resultados agrupados contribuiu para a reunião e o resumo dos principais conceitos das áreas, assim como para responder à questão problema da pesquisa: quais as aproximações e os distanciamentos entre o Jornalismo Digital e o Marketing de Conteúdo dentro da web, um ambiente em constante mutação? Por fim, reflexões a respeito dos resultados foram levantadas.

Palavras-chave: *Branded Content*; Jornalismo e Marketing; Marketing de Conteúdo; Jornalismo Digital.

ABSTRACT

This term paper aims to group, summarize and update concepts within two areas of digital communication: Digital Journalism and Content Marketing. Thereunto, an exploratory narrative review was done on academic papers published in the last ten years within the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) research repository. In addition, the data found in the literature review was interpreted and analyzed, through that, the material's description and abstracts were catalogued as: detachment or approach among the areas here studied. To catalogue, tables with explanations of the main characteristics of Digital Journalism and Content Marketing were developed. Within them, three main types of categories were defined and, with them, the main concepts of the areas, here named as: characteristics, technique, and finality. After doing the exploratory narrative review, the data was compiled and, thus, defined as a convergence or congruence. The analysis of the grouped results contributed to reunite and summarize the main concepts of the areas, also to answer the research's problem question: which are the approaches and the detachments between Digital Journalism and Content Marketing on the web, an environment that is constantly changing? Ultimately, reflections about the results were raised.

Key-words: Journalism and Digital Marketing; Digital Journalism; Branded Content; Content Marketing;

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – CARACTERIZAÇÃO DOS ESTÁGIOS DE EVOLUÇÃO DO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS.....	24
FIGURA 2 – NUVEM DE PALAVRAS I.....	56
FIGURA 3 – NUVEM DE PALAVRAS II.....	57
FIGURA 4 – NUVEM DE PALAVRAS III.....	58
FIGURA 5 – NUVEM DE PALAVRAS IV.....	59
FIGURA 6 – NUVEM DE PALAVRAS V.....	60
FIGURA 7 – NUVEM DE PALAVRAS VI.....	61
FIGURA 8 – DISSERTAÇÕES POR REGIÃO.....	63
FIGURA 9 – DINÂMICA COMUNICACIONAL.....	101
FIGURA 10 – JORNALISMO DIGITAL: APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS DO MARKETING DE CONTEÚDO.....	110
FIGURA 11 – MARKETING DE CONTEÚDO: APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS DO JORNALISMO DIGITAL.....	111
FIGURA 12 – JORNALISMO DIGITAL E MARKETING DE CONTEÚDO.....	112

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO JORNALISMO DIGITAL.....	30
QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO MARKETING EM UM CONTEXTO DIGITAL.....	43
QUADRO 3 – QUANTIDADE DE MATERIAL ENCONTRADO EM CADA ETAPA DO AFUNILAMENTO.....	50
QUADRO 4 – TÍTULOS DAS DISSERTAÇÕES; NOME DOS AUTORES; ANOS DE PUBLICAÇÃO; UNIVERSIDADE E TITULAÇÃO.....	52
QUADRO 5 – PRESENÇA E QUANTIDADE DE REPETIÇÕES DAS PALAVRAS-CHAVE PROCURADAS EM CADA DISSERTAÇÃO.....	54
QUADRO 6 – FINALIDADES, CARACTERÍSTICAS E TÉCNICAS.....	65
QUADRO 7 – CATEGORIZAÇÃO DO QUE É APROXIMAÇÃO E DISTANCIAMENTO.....	69
QUADRO 8 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 1.....	73
QUADRO 9 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 2.....	78
QUADRO 10 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 3.....	84
QUADRO 11 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 4.....	90
QUADRO 12 – ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS PUBLICAÇÕES DO ESTÚDIO FOLHA.....	96
QUADRO 13 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 5.....	98
QUADRO 14 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 6.....	103
QUADRO 15 – RESULTADOS: APROXIMAÇÕES.....	108
QUADRO 16 – RESULTADOS: DISTANCIAMENTOS.....	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 PANORAMA HISTÓRICO-CONCEITUAL DO JORNALISMO DIGITAL.....	19
2.1 Transformações de Linguagem no Jornalismo Digital.....	23
3 O MARKETING POR MEIO DE UM PANORAMA HISTÓRICO-CONCEITUAL....	32
4 METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DA BIBLIOGRAFIA.....	46
4.1 Categorização e referências para a coleta dos dados qualitativos.....	65
5 APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS ENCONTRADOS EM CADA DISSERTAÇÃO.....	70
5.1 Dissertação: <i>Branded Content</i> : relações entre Jornalismo e publicidade.....	71
5.2 Dissertação: A identidade do jornalista frente à migração ao marketing de conteúdo.....	74
5.3 Dissertação: Conteúdo de marca e sua produção em empresas de Jornalismo.....	79
5.4 Dissertação: A dupla face do conteúdo de marca.....	85
5.5 Dissertação: O <i>Branded Content</i> como estratégia de financiamento no webjornalismo.....	91
5.6 Dissertação: A informação como prática de incentivo ao consumo no ambiente Digital.....	98
6 DISCUSSÕES E REFLEXÕES ACERCA DAS APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS.....	106
6.1 O contexto digital e os materiais híbridos: enfraquecimento para a distinção entre Jornalismo e Marketing?.....	113
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
REFERÊNCIAS.....	120
ANEXO 1.....	128
ANEXO 2.....	129

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, é notável uma crescente atuação de jornalistas em agências de marketing digital ou em atividades como social media para sites noticiosos. Em consonância a este cenário, marcas exploram constantemente o meio digital para fins comerciais, uma vez que estão cada vez mais preocupadas em compartilhar informações de qualidade e de forma direta, objetiva e clara para seus potenciais ou atuais clientes.

Assim como os veículos de comunicação estão interessados em aparecer de forma mais constante para os usuários, tanto em redes sociais quanto em pesquisas em mecanismos de busca como o Google, o mercado está utilizando a entrega de conteúdo informativo a favor de suas vendas.

Além deste cenário de uso da informação para diversos fins dentro da internet, há os estúdios (ou laboratórios) de conteúdo dentro de veículos de comunicação, em que um negócio pode patrocinar ou “comprar” uma reportagem que atrele os valores da marca com os fatos noticiados.

Em outras palavras, os jornais estão desenvolvendo um produto informativo chamado até então de “*Branded Content*” — um material com características jornalísticas, mas que apresenta valores e finalidades do Marketing de Conteúdo — uma vertente do marketing digital.

Perante tais variedades do uso da informação dentro na internet, este trabalho pretende efetuar a revisão bibliográfica de estudos acerca dos conceitos de Jornalismo, Jornalismo Digital, Marketing e Marketing de Conteúdo (incluindo o *Branded Content*¹) para resumir e atualizar conceitos e teorias dessas áreas da comunicação; assim como identificar as aproximações e os distanciamentos entre os campos comunicacionais que aparentam estar em confluência do ponto de vista mercadológico (NAGEL; ARTEIRO; VALIATI, 2019).

Não é novidade que profissionais formados em Jornalismo, ou Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, atuam em atividades que utilizam técnicas exploradas pelo marketing digital — principalmente o Marketing de Conteúdo — como a atividade de social media para redes sociais de veículos de comunicação. Os

¹ Branded Content, traduzido literalmente como Conteúdo de Marca, pode ser compreendido como a publicidade para além do produto e da marca, que visa investir em entretenimento, interação e entrega de valores para o consumidor ou potencial comprador por meio de informações que vão além do produto ou serviço comercializados.

jornais utilizam técnicas do marketing até mesmo dentro de seus sites, uma evidência disso é o uso do *Search Engine Optimization*, o SEO², presente em reportagens, notas e notícias dos portais de Jornalismo, assim como na composição do conteúdo escrito da página do site em si.

Resumindo, o diálogo entre marketing e jornalismo dentro da internet não é uma novidade dentro do mercado de trabalho. Por outro lado, mais recente mesmo são os veículos de comunicação estarem desenvolvendo produtos informativos com o objetivo de realizar o marketing do negócio por meio da credibilidade de um produto jornalístico – o que colabora com a presença da marca no ambiente digital e, desta forma, instiga mais confiabilidade nos usuários.

Ao entendermos como o Marketing de Conteúdo se aproxima do Jornalismo Digital, é possível delimitar conceitos e teorias que estão, na prática, em confluência ou em divergência entre as duas áreas. É possível avaliar até que ponto um texto com características jornalísticas utiliza e usufrui dos conceitos de marketing para chegar aos usuários e à audiência desejados para determinada matéria e finalidade.

Como ressaltado por Povineli (2020), um bom profissional de jornalismo é adequado para atuar também com o Marketing de Conteúdo, isso porque ele

[...] possui a capacidade de inserir os contextos adequados na posição correta e partilhar o que pode se transformar em uma pauta. A pauta tem por objetivo planejar quaisquer tipos de publicações. No Branded Content ela é capaz de certificar a conformidade da informação com os interesses empresariais. (POVINELI, 2020, p. 34).

Partindo desse cenário de mudanças do mercado de comunicação, esta monografia pretende compreender até que ponto há aproximações e distanciamentos, no ambiente digital, entre as áreas da comunicação citadas. Para isso, uma revisão bibliográfica foi aplicada em dissertações de mestrado para identificar quais conceitos estão sendo atualizados, quais estão emergindo e o que de semelhança ou diferenças entre as áreas foi estudado até então.

Dessa forma, pode-se afirmar que a interpretação, a revisão e a atualização de uma documentação científica é um possível caminho para descobrir as respostas das seguintes perguntas: há conceitos e teorias do Marketing de Conteúdo utilizados nos materiais publicados por veículos de comu-

² SEO pode ser definido como a repetição de palavras-chave estratégicas para ranqueamento na primeira página do Google dentro os textos da web indexados pela plataforma de busca.

-nicação na web? E, caso sim, quais seriam as suas diferenças entre o Marketing de Conteúdo e o Jornalismo Digital? E mais: em quais pontos, sejam eles teóricos ou práticos, essas áreas possuem conexões entre si?

Dito isto, a presente monografia tem como caráter principal agrupar, resumir e atualizar as teorias acerca do tema, além de levantar possíveis respostas para as questões citadas acima. Para isso, a metodologia aplicada foi a da revisão narrativa tradicional e exploratória — a metodologia que mais se aproxima dos objetivos mencionados anteriormente. Em suma, a revisão narrativa exploratória foi feita para reunir informações em dois pontos diferentes: um quantitativo e outro qualitativo.

A revisão narrativa é considerada a revisão tradicional ou exploratória, onde não há a definição de critérios explícitos e a seleção dos artigos é feita de forma arbitrária, não seguindo uma sistemática, na qual o autor pode incluir documentos de acordo como seu viés, sendo assim, não há preocupação em esgotar as fontes de informação (CORDEIRO et al., 2007). A maneira com que se coleta os documentos é comumente denominada de busca exploratória, podendo ser utilizada para complementar buscas sistemáticas. (FERENHOF; FERNANDES, 2016, p. 551).

O primeiro passo para realizar a revisão é definir a bibliografia que será utilizada. Assim, o material escolhido foi selecionado segundo critérios e filtros — para que abarcasse tanto o Marketing de Conteúdo quanto o Jornalismo e apresentasse um afunilamento. Após essa seleção, seis dissertações de mestrado dos últimos dez anos foram encontradas para a pesquisa.

Na primeira etapa, a entrada, é definido o problema de pesquisa que é o ponto de partida, objetivos e as fontes primárias que podem ser artigos periódicos ou bases de dados. Também são definidas as palavras de busca (uma espécie de query – processo de extração de dados), a qual é composta pelas palavras-chave e termos referentes à pesquisa. Em seguida, são definidos os critérios de inclusão e de qualificação, seguidos pelos métodos e ferramentas e finalmente pela definição de um cronograma para execução da pesquisa. (FERENHOF; FERNANDES, 2016, p. 553).

Com isso em mente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa e exploratória, a fonte para a coleta dos materiais foi um repositório público — o catálogo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A investigação bibliográfica foi feita para encontrar os estudos acadêmicos publicados nos últimos dez anos (2013 – 2022).

A busca bibliográfica foi operacionalizada com o uso das seguintes palavras-chave: conceitos do jornalismo; jornalismo e teorias; jornalismo e conceitos;

teorias do jornalismo; conceitos do marketing de conteúdo; marketing de conteúdo e conceitos; conceitualização do marketing de conteúdo; jornalismo e marketing de conteúdo; influências do marketing de conteúdo no jornalismo; relações entre marketing de conteúdo e jornalismo; jornalismo e marketing; SEO e jornalismo.

Como dito anteriormente, os materiais acadêmicos foram levantados para podermos revisar, agrupar, sintetizar e atualizar conceitos identificados como compartilhados, ou não, entre as áreas. Isso porque, com essas informações, foi possível efetuar uma revisão, um agrupamento e uma atualização dos dados quantitativos e qualitativos dos materiais. Além disso, os critérios de seleção do que é definido como um distanciamento e o que é uma aproximação foram criados com base no levantamento teórico atualizado e realizado nos primeiros capítulos.

A segunda etapa desta metodologia é o processo em si da revisão: conhecer e compreender a literatura; aplicar a revisão — resumir o material e agrupar os conceitos; analisar os resultados obtidos; compilar os resultados — agrupá-los e, por fim, avaliá-los (LEVY; ELLIS, 2006) — isto é revelado nos capítulos finais deste trabalho. Por meio disso, as dissertações encontradas foram lidas, fichadas, resumidas em rascunho e, posteriormente, apresentadas brevemente.

Posteriormente, a categorização desenvolvida foi aplicada nas descrições vistas nas seis dissertações escolhidas – os tipos de categorias (finalidade, característica e técnica) podem ser interpretados como aproximações ou distanciamentos do Jornalismo Digital para o Marketing de Conteúdo e vice-versa.

Nesse sentido, a presente pesquisa está dividida em cinco capítulos: os dois primeiros apresentam teorias, conceitos e panoramas históricos; assim, as principais conceitualizações de cada área são usadas para criar os dois quadros de categorização. Já o terceiro capítulo apresenta os dados quantitativos de cada dissertação e, em seguida, explica os critérios de seleção de cada uma, bem como as classificações (ou categorias) de convergência e divergência.

O capítulo quatro contém o resumo e revisão de cada um dos materiais e, durante esse processo, é aplicado os critérios de categorização e as aproximações e os distanciamentos são sinalizados, pontuando a relação da descrição da tese com uma teoria que caracteriza e define o Jornalismo ou o Marketing de Conteúdo. Por fim, o capítulo cinco agrupa os resultados e apresenta um quadro final e numérico; a partir dele, reflexões são levantadas sobre o tema e sugestões de futuras

problemáticas de pesquisa são pontuadas, além da explicação de quais perguntas levantadas nesta monografia foram respondidas e de qual forma.

Há, neste estudo, o interesse dos envolvidos nas questões levantadas, no caso são os veículos de comunicação, os jornalistas e os jornalistas em formação. Pois existe o interesse das partes em compreender a escrita jornalística no meio digital, as mudanças que ela sofreu advindas do Marketing de Conteúdo e como esse movimento interfere na produção de materiais noticiosos.

Vale ressaltar que a metodologia da revisão narrativa serve para que o pesquisador conheça a diversidade de interpretações presente na temática e problema. E, para isso, a revisão — esta entendida como tradicional ou exploratória — foi aplicada neste caso.

Anteriormente a esta metodologia, foi realizado um agrupamento das principais teorias do Jornalismo Digital e do Marketing de Conteúdo para contextualizar os conceitos de ambas as áreas e, também, desenvolver os quadros com as características principais de cada uma — por meio deles foi possível criar a categorização, ou seja, a definição do que é entendido como um distanciamento e o que é como uma aproximação.

Esse primeiro processo foi utilizado para compor os dois primeiros capítulos desta monografia, até porque é necessário obter uma base para o começo de qualquer pesquisa acadêmica: ela pretende colaborar para o contato do pesquisador com a revisão da literatura da área e do tema que ele deseja estudar.

A revisão narrativa exploratória — principal ponto desta monografia — serve para que o pesquisador conheça a diversidade de interpretações presente na temática e problema para ampliar sua análise e compreensão daquilo que deseja pesquisar. A revisão tradicional, também, apresenta critérios a serem seguidos, porém, eles são feitos de maneira arbitrária, seguindo uma lógica escolhida pelo autor conforme os seus interesses na pesquisa — o que pode levar a uma certa parcialidade na definição desse objeto de estudo.

Seguindo esse pensamento, a presente monografia pode vir a ser uma contribuição acadêmica para outras possíveis que virão sobre o tema, uma vez que pode ser utilizada como meio facilitador em relação à literatura já publicada e estudada. Para que futuros pesquisadores não arrisquem realizar pesquisas semelhantes às já foram feitas.

Por fim, depois do levantamento bibliográfico e os critérios explicados, é feita a crítica da documentação, ou seja, o capítulo seis apresenta pontos de reflexão que surgem a partir dos dados coletados e interpretados nos capítulos anteriores. Abrindo espaço para temas de pesquisas futuras que envolvem Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo, além de oferecer um resumo dos principais conceitos e pesquisas feitas até agora no tema de semelhanças e diferenças entre as áreas da comunicação aqui estudadas.

2 PANORAMA HISTÓRICO-CONCEITUAL DO JORNALISMO DIGITAL

Este capítulo apresenta um panorama histórico-conceitual a respeito das teorias de Comunicação acerca do que é o Jornalismo moderno e suas respectivas mudanças conceituais ao longo do tempo até adentrar na digitalização e nas alterações da rotina do jornalista.

Antes de adentrar no Jornalismo Digital, é preciso reunir uma síntese sobre os conceitos do Jornalismo em si — em um sentido mais amplo do que o somente Digital. Os teóricos do campo da Comunicação tentaram responder a essa pergunta que não é respondida por somente um livro, frase ou conceito: o que é Jornalismo?

Em um panorama histórico, o surgimento do Jornalismo com os princípios que conhecemos hoje começa no século XVI e XVII, em que a Revolução Francesa (1789 – 1799) e a Industrial (1760) proporcionam contextos sócio-culturais e mercantis na Europa que impulsionaram o advento da imprensa (MONTIPÓ, 2020, p.46). Diferente do caráter de imparcialidade que atualmente a sociedade aguarda do profissional de Jornalismo, o jornalista foi, por muito tempo, uma figura que o público esperava orientações e interpretações dos fatos com opiniões — característica do publicismo explicado por Lage (2001).

Já a definição do Jornalismo moderno perpassa por diversas vertentes teóricas como: o quarto poder de Traquina (2004; 2005); os critérios de noticiabilidade de Lage (2001); a mídia como fonte de status e poder (WOLF, 2008) e o Jornalismo como a ponte entre os fatos e as imagens objetivas e subjetivas acerca do mundo (LIPPMANN, 2010).

É por meio do contexto histórico-social e as respectivas mudanças dele ao longo do tempo que as teorias do Jornalismo surgem e se alteram. Isso porque a sociedade e a cultura em transformação afetam diretamente a conceitualização, já que são reportadas e, assim, estudadas posteriormente por meio de materiais dos veículos e profissionais de uma determinada data.

O fato jornalístico não existe em si mesmo, ele é sempre uma construção histórica do jornalista e do jornal que o enuncia. É sob este aspecto que se voltam a maioria dos estudos, tanto da mídia, quanto do jornalismo: tenta-se racionalizar, quantificar e medir o efeito da informação. (SANTOS, 2020, p. 164).

Um exemplo disto é uma das primeiras teorias do Jornalismo moderno, a Teoria do Espelho, desenvolvida em meados do século XIX e que se consolidou no começo do XX. A teoria — questionada anos depois — entendia as notícias como um reflexo do real, um retrato fidedigno dele — ou seja, elas são assim porque a realidade as determina (ANUNCIAÇÃO, 2019). Com isso, há a separação objetiva entre fatos e opiniões.

Esta hipótese é contestada pela Teoria Construcionista que consiste em entender o Jornalismo não como um refletor da realidade, mas como um agente que contribui para a construção da mesma (QUINDERÉ, 2007).

Segundo Traquina (2005), a mídia é a principal ligação entre os fatos e as imagens objetivas e subjetivas dos sujeitos acerca do mundo, em que a sociedade age não somente conforme as realidades que a cerca, mas também segundo as imagens mentais sobre tais realidades (MONTIPÓ, 2020).

Seguindo o pensamento foucaultiano³ em que todos os agentes em uma atividade exercem relações de poder em sua prática discursiva, o Jornalismo pode ser entendido como um dispositivo que cria sentidos, que influencia os padrões de consumo e identidades (SANTOS, 2020). Em outras palavras, o Jornalismo pode ser uma das formas de traduzir o que se considera importante e de interesse público, além de um mecanismo da modernidade que constrói, legitima e propaga maneiras de ver e compreender o mundo.

Em consonância, para Charaudeau (2010), há a existência de fatos somente se houver um discurso e, com ele, a perspectiva de uma angulação imposta pelo inconsciente do sujeito e pela sociedade. Assim, nada é essencialmente neutro e, para que uma informação seja passada, ela percorrerá ideias, culturas e percepções do jornalista. Há, portanto, uma compreensão flexível no pensamento a respeito da imparcialidade jornalística, conforme as mudanças sociais, filosóficas e culturais. Assim, ocorre alterações nas formas de compreender essa área da comunicação.

Charaudeau (2010) teoriza a existência de uma verdade subjetiva, e não uma que reflete a realidade em si. Assim, para o autor, não é possível que o Jornalismo capture a realidade empírica sem, antes, a filtrar por meio de um ponto de vista particular – e isso tange, não somente o público, mas, também, o jornalista – quem

³ Santos (2020) utiliza as teorias de Michel Foucault (1972; 1979; 1988; 1996; 2001; 2011) para desenvolver uma das bases teóricas de seu trabalho.

produz a notícia. Nesse sentido, o filtro constrói a realidade por meio de um fragmento de um ponto de vista particular do sujeito, ou seja, é subjetivo.

A compreensão de que a visão de mundo do jornalista influencia a construção da notícia já é vista em Medina (1995) em sua teoria sobre os gêneros jornalísticos — a entrevista, principalmente. A teórica defende o Jornalismo como um agente que compreende as ações humanas por meio de contextualização e humanização. Os produtos informativos apresentam narrativas que perpassam por inúmeros ângulos e narradores, que permitem às histórias e pessoas moverem-se pelo tempo para criar e articular sentidos ao contexto social no qual estão inseridas.

Mortos são mortos, mas para que signifiquem genocídio, purificação étnica, solução final, vítimas do destino, é preciso que se insiram em discursos de intelegibilidade do destino, é preciso que se insiram em discursos de intelegibilidade do mundo que apontam para sistemas de valores que caracterizam os grupos sociais, para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo. O acontecimento não significa em si (CHARAUDEAU, 2010, p. 132).

O acontecimento só significa algo, a informação só pode ser passada quando ela perpassa, antes, um discurso. O acontecimento em si, na sua forma pura, não existe no Jornalismo, pois, para ocorrer a notícia, ela precisa nascer de um processo de significados que abarcam o discurso. Nesse sentido, a compreensão de que Jornalismo não é a realidade, nem os fatos, mas a compreensão de sentidos, discursos, imagens mentais e demais processos subjetivos pode passar a perspectiva de que isto afeta a credibilidade e a veracidade do Jornalismo. Porém, a interpretação não necessariamente é ficção, pelo contrário, baseia-se em um contexto real do qual é extraído um sentido de veracidade.

Adentrando em outras vertentes sobre o que é Jornalismo, os estudos de Genro Filho (2012) e Traquina (2005) apresentam diferentes visões em comparação com os de Groth (2011). Este último tem como o objetivo distanciar os estudos jornalísticos de outras áreas do conhecimento que tangem às Ciências Humanas, como a Filosofia, Sociologia, História, entre outras.

Se nós quisermos uma ciência cultural própria dos jornais e das revistas, então nós temos que buscar primeiro esta uniformidade interna específica e

depois formular os nossos problemas e conceitos, e não pesquisar os conteúdos políticos históricos ou as formações “literárias” dos jornais e revistas. Estes objetivos já são buscados por outras ciências, podem ou devem ser buscados por elas e os resultados a serem obtidos assim só interessam à Ciência dos Jornais em segundo plano (GROTH, 2011, p. 34-35).

Por outro lado, outros teóricos que não se seguem à estrutura de Groth (2011) e expõem a possibilidade de criar saberes por meio do Jornalismo. Genro Filho (2012) defende que é possível realizar o fazer jornalístico com base teórica como, por exemplo, a marxista. Com o conceito de pirâmide invertida, Genro Filho (2012) desconstrói a ideia da ordem do lead (o quê?; quem?; quando?; onde? e por quê?). Ao invés de explorar essa hierarquização das informações, propõe outra sequência com base em teorias filosóficas:

[...] adequa as categorias singularidade, particularidade e universalidade da filosofia clássica alemã – especialmente do filósofo húngaro György Lukács e do filósofo alemão Georg Wilhelm Friedrich Hegel – a fim de fornecer um axioma para a teoria jornalística. (MONTIPÓ, 2020, p. 47).

Os estudos de Traquina (2005) também buscam por saberes além do Jornalismo, eles procuram compreendê-lo como o quarto poder na sociedade, explorando, assim, um caráter sociológico de guardião da democracia. Em outras palavras, a liberdade de imprensa é entendida como um direito fundamental dentro de um regime democrático e, por isso, qualquer meio de silenciá-la é um indício de um regime autoritário, um ataque à democracia.

Em consonância, a responsabilidade jornalística permeia a promoção da cidadania, pois cidadãos asseguram e resguardam direitos por meio do acesso às informações e, assim, exercem cidadania (MONTIPÓ, 2020). Portanto, o ataque – ou censura – à imprensa é uma das características de regimes autoritários.

Em um contexto digital, demais teorias são trabalhadas e exploradas no meio acadêmico, não somente no quesito de definição do Jornalismo em diferentes instâncias históricas e perspectivas, mas, principalmente, no que diz respeito às mudanças de linguagem nos conteúdos informativos.

2.1 Transformações de Linguagem no Jornalismo Digital

A internet proporciona à sociedade um meio para diversas modalidades de comunicação, seja por escrita, audiovisual, somente áudio e, muitas vezes, de maneira quase instantânea. Seguindo neste sentido, o Jornalismo sofreu mudanças significativas que percorrem desde a distribuição, o consumo, a linguagem e até uma alteração no perfil do jornalista.

Para adentrarmos nessas transformações, é preciso compreender as mudanças, teorias, análises e conceitos sobre o webjornalismo, já que é por meio delas que conseguimos saber o que é o Jornalismo Digital e quais as diferenças dele com o analógico.

De acordo com Deuze, o webjornalismo precisa ser analisado a partir de uma tipologia que contemple duas espécies de fatores: a) a existência ou não de moderação na participação do usuário; b) a prioridade no conteúdo ou na conectividade.(VENTURA, 2009, p. 81).

Um dos princípios fundamentais da Teoria da Midiamorfose formulada por Fidler (1997) é a presença e difusão de traços característicos das velhas mídias na nova que emerge – neste caso, a web. Além disso, aponta que o meio comunicacional precisa sofrer mudanças em decorrência do surgimento de uma nova mídia para que não “morra” – esta palavra é utilizada pelo autor como uma comparação à teoria da evolução das espécies (FIDLER, 1997 apud FANTE, 2019).

A web do início dos anos 1990 não era interativa e atrativa para as pessoas que não dominavam a linguagem da programação – assim, ocorreu a transposição dos conteúdos jornalísticos do impresso para o digital, sem demais alterações (como a linguagem) além do canal que a informação seria passada (STEGANHA, 2010).

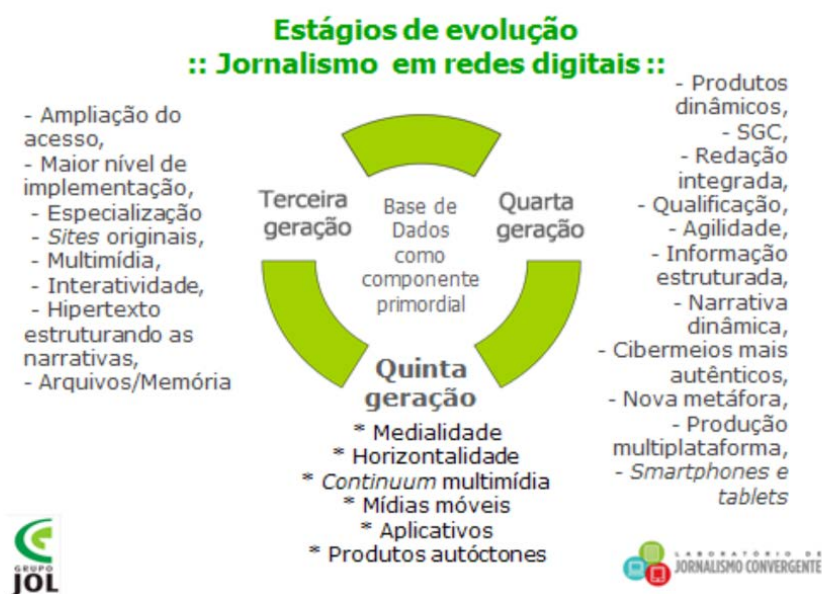
Com a popularização da internet e a crescente interatividade entre os usuários, alguns jornais começaram a entender o digital somente como mais uma ferramenta do que de fato como um novo canal de comunicação com práticas e lógicas próprias; enquanto outros veículos já entendiam a internet como um novo meio que emergia e trazia consigo alterações em todo o ecossistema comunicacional (RAMOS, 2021).

A partir disso, o Jornalismo recebeu mudanças significativas ao longo dos anos que a internet e a tecnologia ocuparam cada vez mais espaço na sociedade,

até chegarmos nos dias atuais. Com isso, uma nova área do Jornalismo foi desenvolvida com o crescimento tecnológico – o Jornalismo Digital. Para sistematizar e organizar esses processos e alterações, há a separação dessa nova área em cinco gerações diferentes.

A primeira, em 1982, é o momento de reprodução do material jornalístico; durante a segunda (1993), há produção de conteúdos originais; a terceira fase é caracterizada pela especialização e desenvolvimento da tecnologia com conteúdos mais sofisticados – a partir de 2001 – em que a atualização, os hiperlinks e o uso de recursos de áudio, vídeo e imagem começam a aparecer (PAVLIK, 2001). Por fim, há as chamadas quarta e quinta gerações em que uma base de dados influencia os elementos da atividade jornalística em pontos como: pré-produção, produção, disponibilização, circulação, consumo e pós-consumo (CANAVILHAS, 2013).

FIGURA 1 – CARACTERIZAÇÃO DOS ESTÁGIOS DE EVOLUÇÃO DO JORNALISMO EM REDES DIGITAIS



Fonte: Canavilhas (2013).

Nesse sentido, o meio digital é construído por máquinas que utilizam *softwares*, estes substituem as funções das analógicas, reconfigurando, assim, o dispositivo ou o meio pelo qual o público recebe a informação. Com ênfase na Web 2.0 – em que os aplicativos móveis tomam mais espaço do contexto digital, assim como a interatividade e participação dos usuários – uma das primeiras mudanças

que o Jornalismo recebe é no aspecto do aparelho e/ou meio que a mensagem é passada do receptor para o emissor.

Com o advento dos *smartphones* e demais dispositivos, no quesito técnico, tanto dispositivos móveis quanto *desktops* (computadores e *notebooks*) apresentam um novo espaço de visualização e interação direta com a mensagem – estas telas dispõem uma diferente espacialidade topográfica e permite uma volatilidade de interações e consumo de notícias que antes, no analógico, era mais linear e unilateral (VENTURA, 2009).

Foram criados, então, novos formatos de jornalismo na internet, como o jornalismo transmídia e *longform*, que trouxeram consigo os *newsgames*, a realidade virtual, a realidade aumentada, o jornalismo de dados, entre outros (MONTIPÓ, 2020, p. 117).

O crescente uso de dispositivos móveis para o acesso e consumo de informações pode ser explicado por dois motivos principais. Um deles é o ritmo acelerado da vida contemporânea, os aparelhos, assim, são um meio de consumo imediato e prático de diversos formatos de conteúdo – da informação ao entretenimento (BAUMAN, 2014). Outro ponto é a relação que eles apresentam com a exposição constante do aparelho e a abertura para uma comunicação móvel e instantânea independente da localização que o indivíduo esteja (AGUADO; CASTELLET, 2013).

Com esse novo meio alterado, as principais transformações da linguagem jornalística no contexto digital são: a mudança de papéis dos agentes do processo comunicacional; a multimidialidade em conjunto da interatividade na web; a cultura da convergência e da conexão; a imersão do público em multiplataformas e a influência da experiência dos usuários – sentimento momentâneo do usuário em uma avaliação entre bom ou ruim de um produto digital (HASSENZAHN, 2008).

Desde a década de 1990, a instantaneidade; a convergência; a hipertextualidade; a interatividade; a multimidialidade; a personalização e a memória podem demarcar a aparição de um novo tipo de Jornalismo – o Jornalismo Digital (MIELNICZUK, 2003; PALACIOS, 2003).

Assim, as principais características do Jornalismo Digital, de acordo com Palacios (2003), são a instantaneidade de novas alterações e/ou atualizações de maneira rápida; a convergência das mídias tradicionais em uma narrativa; a

interatividade do receptor e até participação dele no processo; a hipertextualidade que consiste na conexão de um texto com outros, assim como vídeos, fotos e gráficos que complementam a informação; a personalização em que o leitor escolhe ativamente o tema e a configuração do conteúdo que está consumindo e, por fim, a memória – as informações ficam armazenadas e disponíveis ao usuário (MARTINS, 2017, p.153). Essas mudanças, juntas, possibilitam a construção de uma nova narrativa e linguagem para o Jornalismo e, neste mesmo sentido, também há o surgimento de uma nova maneira de consumir informações.

A hipótese é de que as tecnologias estão mudando as funções e atribuições de emissor e receptor, uma vez que o público tem a possibilidade de assumir um novo papel como internauta – o de ser, simultaneamente, consumidor, divulgador e produtor de informações, além de poder influenciar a escolha de pautas pelos veículos. “A comunicação do século XXI deixa para trás a era da informação para se ingressar na era da participação” (LÓPEZ; ALTAMIRANO, 2016).

Se antes a teoria do *Gatekeeper*⁴ estava presente no ambiente comunicacional – em que fatores sociais e particulares do jornalista, veículos e contextos influenciam diretamente a escolha de pautas e informações – agora, por outro lado, o processo também é permeado pela teoria do *Gatewatching*. Este novo aspecto atribuiu ao usuário um papel ativo nos procedimentos de seleção do que será transmitido como uma notícia, além de ter como foco a republicação e curadoria de materiais já publicados. Isso acontece porque o público pode dar audiência em um determinado assunto ou fato na rede, o que pode direcionar veículos de comunicação a se pautarem nessas manifestações (SHOEMAKER, 2011, p. 20).

Assim, a audiência e o comportamento do público colaboraram para, não somente a propagação dos materiais noticiosos, como também a seleção de uma pauta como assunto presente nos sites de notícias. Isto vai de encontro com a reconfiguração da teoria do agendamento – também chamada de *Agenda-Setting*⁵, que trata a relação entre mídia e opinião pública – pontuada por Costa e Carvalho (2020).

⁴ A teoria do *Gatekeeper* afirma que toda informação, antes de ser noticiada, passa por um filtro ou “porta” em que o jornalista define, de forma subjetiva, o que será passado ao público – assim como o veículo, o espaço e editorial do jornal. Essa teoria reafirma a responsabilidade do profissional em realizar esta escolha do que será transmitido ou não, além de ressaltar a importância de uma preparação por parte dos jornalistas para exercerem essa decisão.

⁵ A teoria do *Agenda-Setting* discute que a mídia determina os assuntos que mais vão ser discutidos e falados pelos consumidores de notícia; em outras palavras, os veículos de comunicação influenciam na definição do que será dito no debate e conversas dentro da sociedade.

Essa teoria é desenvolvida ainda em um contexto de Jornalismo analógico e consiste na hipótese de que a imprensa dita os assuntos e, consequentemente, “agendam” o pensamento social acerca de um determinado tema ou debate. Já em uma comunicação na web, a hipótese é de que ocorre o chamado Contra-Agendamento, em outras palavras, uma mobilização e participação social por parte dos internautas atribui importância para um assunto e contribui para a construção da opinião pública sobre ele (COSTA; CARVALHO, 2020).

A democratização da possibilidade de ser emissor de mensagens com potenciais públicos de massas como receptores e a universalização da conexão interpessoal através da Internet permitem aos usuários interagir de um para um, de um para vários ou, como é mais comum, em pequenos grupos, em que se relacionam todos com todos. Também se alteraram os fluxos da mensagem, evoluindo de um modo unidirecional (discursivo) para uma circulação realmente interativa e, em simultâneo, em vários suportes. Deste modo, a narração constrói-se e modifica-se a partir de vários atores, a partir de múltiplos emissores, através de mais de um canal e utilizando diferentes recursos multimedia. (LÓPEZ; ALTAMIRANO, 2016, p. 13).

Segundo Jenkins (2009), há no ecossistema digital a Cultura da Convergência, em que, em suma, o espectador começa a reivindicar a frente do cenário midiático com a ajuda da tecnologia e desenvolve uma narrativa própria e multimídia recontextualizando o que antes estava em detenção das organizações midiáticas. A multimidialidade é a junção de formatos tradicionais de mídias para a narração do fato ou conjunto de fatos: imagem, texto e som (PALACIOS, 2002).

Este não é um ponto novo na linguagem jornalística, uma vez que começou com a televisão, contudo, em conjunto da interatividade na web, resulta em uma nova linguagem jornalística que considera a resposta ativa do público. Neste cenário, além da intensificação da multimidialidade, há o surgimento das chamadas narrativas transmídias.

Por meio de diversos canais, as narrativas transmídias são passadas, não de forma redundante, mas complementar, ou seja, convergindo em um tema e propagando novas informações de acordo com o canal. O autor exemplifica isso com o entretenimento e analisa a série de filmes Matrix que, a cada longa-metragem, quadrinhos e jogos disponibilizados, depositou novas informações para o público que consumia a história no cinema. “Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 141).

Com isso, pode se dizer que a sociedade vive cada vez mais uma cultura com base no que Levy (2003) chamam de inteligência coletiva. Este conceito pode ser definido como a capacidade de uma ou mais comunidades de aumentar a sua expertise em um tema, reunir e criar conhecimento mais do que um único indivíduo poderia fazer. Essa definição pode ser entendida como uma alternativa de poder midiático, uma vez que apresenta a participação e interpretação do público para a construção de sentido. Em complemento, o autor também ressalta a produção, não somente participação, do público.

No YouTube, torna-se cada vez mais difícil distinguir entre vídeos produzidos por fãs como um tributo divertido ao seu produto de mídia preferido, como Harry Potter, os produzidos por cidadãos médios procurando moldar a pauta das campanhas, os produzidos por organizações ativistas para promover um objetivo político específico e os produzidos por pequenos grupos de comédia tentando entrar na mídia comercial. (JENKINS, 2009, p. 370).

Do entretenimento ao factual, o público produz conteúdo na internet, aquele voltado para os fatos noticiosos recebe a denominação do Jornalismo Cidadão (TARGINO, 2009) para explicar as problemáticas em torno de tal acontecimento – produção amadora e independente de Jornalismo – na Cultura de Convergência. Há produções voltadas para essa vertente do Jornalismo, em que fatos ou um conjunto de fatos são registrados a fim de noticiar algo que a grande mídia não aborda em seus veículos (MORRIS, 2003).

Há também o desenvolvimento e uma nova reestruturação do chamado Jornalismo Participativo⁶, em que público participa ativamente com a construção e difusão da notícia. Antes da internet, esse tipo de Jornalismo já acontecia de forma que não interferia tanto na atividade jornalística - contato do público por meio de cartas (exemplo: espaço em revistas para a carta do leitor), telefonemas, entre outros. Então, este é um fenômeno que recebeu novas configurações com a web.

⁶ É válido ressaltar que o Jornalismo Cidadão, Participativo e Alternativo são diferentes entre si. O primeiro trata de uma nomenclatura para definir todo o jornalismo realizado de forma amadora e independente e focado em questões mais pautadas no interesse público para que os sujeitos possam exercer sua cidadania utilizando a informação. O segundo, apesar de parecido, diz respeito somente aquele jornalismo em que as pessoas fora do mercado jornalístico colaboram para a produção dos produtos noticiosos (por meio de financiamento coletivo; sugestões de pautas; envio de informações em foto, vídeo, etc.). Por fim, o Jornalismo Alternativo é aquele com caráter de noticiar acontecimentos que não são colocados em pauta pela grande mídia.

O Jornalismo Participativo no contexto digital pode ser resumido em: um ou mais registro de acontecimentos são feitos de maneira amadora, o indivíduo – independente se for jornalista ou não – pode se tornar a primeira fonte de informação ao gravar um vídeo, publicar um texto ou enviar uma foto em uma rede social, site ou outro meio de comunicação digital. Isso acontece devido à facilidade em disponibilizar o material na mídia digital, principalmente com o advento dos dispositivos móveis. “A pessoa que estava no Haiti na hora em que o terremoto começou e gravou, de um celular, a catástrofe ocorrida em 2010 tornou-se portadora de uma imagem de valor, do ponto de vista informativo” (STEGANHA, 2010, p.16).

Assim, a narrativa adentra em uma continuidade quase ininterrupta – ao considerar a interatividade do público entre si e a produção amadora de conteúdo informativo. Nesse sentido, outro ponto que altera a linguagem jornalística é a existência dos hipertextos em que a interrupção de leitura é uma marca do percurso de sentido. Isso acontece devido à inserção de mídias e *hiperlinks* ao decorrer de um conteúdo – seja de caráter informativo ou de entretenimento. Na hierarquia da informação, os links têm como função a continuidade temática que atribui sentido dentro e além do texto em que o usuário tem a abertura de ir de um *link* a outro. “Desse modo, o processo de ordenação discursiva operada pelos hiperdocumentos jornalísticos tem por finalidade manter no leitor a continuidade temática fundadora do sentido” (VENTURA, 2009, p. 77).

A internet trouxe consigo não somente novas ferramentas e tecnologias que alteram, assim, o produto noticioso e a forma de consumi-lo. Mas, também, uma nova rotina para os processos de apuração, entrevista, captação de imagens e construção da notícia. As máquinas de escrever são retiradas das redações para dar espaço aos computadores no início da década de 1990; depois, os dispositivos móveis como os telefones celulares adentraram para a rotina e, com eles, foi possível apurar a notícia de forma mais ágil e rápida – não há mais a dependência de antes de esperar agências de comunicação internacionais ou ligações de outras redações para apurar e aprofundar a informação de um release (STEGANHA, 2010).

Além disso, há mudanças no tempo de produção da notícia. Se antes os jornais impressos se dedicavam a contar com um dia para produzir o que seria noticiado, agora, minutos fazem diferença nos portais digitais – proporcionando uma aceleração mais intensa de produção em qual veículo vai conseguir dar o furo.

Há para o jornalista, no contexto digital, uma pressão sobre o trabalho, as tecnologias aceleram todo o processo de apuração e hierarquização de informações. O “novo” e “velho” se alteram em outra velocidade na web.

As mudanças no processo de produção de notícia afetam também a própria perenidade do produto jornalístico. Ou seja: nada é mais velho do que um jornal de ontem. As mídias não têm mais horário de fechamento e são publicadas à medida que os fatos se sucedem. Enquanto o jornal ou a revista tem um deadline para a impressão gráfica, na tela, a notícia eterniza-se como num vai e vem das ondas do mar (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p. 46).

Assim, há a compreensão de que o ambiente digital exigiu também a adaptação do profissional para novas tarefas – além do aumento da multifuncionalidade. Nas redações do impresso, havia confluências entre repórter, pauteiro, editor e fotógrafo, contudo, nada se mesclava tanto ao ponto de reunir uma ou somente duas pessoas para abarcar todas as funções mencionadas – algo que digital pode estar exigindo devido ao tempo e aceleração do produzir notícia.

Esse tipo de postura se reflete em um aumento no número de atribuições dos jornalistas, com a concentração de processos como pesquisa, redação, edição, ilustração, publicação e pós-publicação em um único profissional (Steensen, 2009). E também nas exigências de se produzir um mesmo conteúdo para vários formatos midiáticos (impresso, TV, rádio, on-line), o que exige dos jornalistas o desenvolvimento de novas competências e uma sobrecarga de trabalho (García Avillés & Carvajal 2008) que dificilmente é remunerada. Situação que as empresas adotam e vendem com orgulho, levando o profissional a assumir o slogan de ‘jornalista 24 horas’. (ADGHIRNI; PEREIRA, 2011, p.47).

Em síntese, o quadro abaixo visa reunir as características principais levantadas neste capítulo sobre o Jornalismo Digital, além de relacionar com as referências de cada teoria e conceitualização que delas foram extraídas. Assim, a coluna “Referências” corresponde ao autor(a); “Teoria” ao nome da teoria ou denominação que o autor atribuiu a ideia e, por fim, a parte de “Características principais” é uma breve explicação de cada uma das teorias.

QUADRO 1 – CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO JORNALISMO DIGITAL

Referências	Teoria/conceito	Características principais
-------------	-----------------	----------------------------

Traquina (2005)	Quarto Poder	Caráter de guardião da democracia - voltado para o interesse público. A liberdade de imprensa é entendida como um direito fundamental dentro de um regime democrático e, por isso, qualquer meio de silenciá-la é um ataque à democracia. O Jornalismo, assim, atua como guardião da democracia.
Lippmann (2010)	Imagens Mentais	O Jornalismo, ou a mídia, é a ponte entre os fatos e as imagens objetivas e subjetivas do público acerca do mundo. A compreensão da realidade acontece por meio de imagens mentais presentes nas informações passadas pelo Jornalismo.
Charaudeau (2010)	Verdade subjetiva	O acontecimento em si, na sua forma pura, não existe no Jornalismo, pois, para ocorrer a notícia, ela precisa nascer de um processo de significados que abarcam o discurso, a partir de uma verdade subjetiva.
Palacios (2003)	Instantaneidade	A instantaneidade pode ser definida como as constantes e quase instantâneas alterações e/ou atualizações de maneira rápida nos materiais jornalísticos.
Palacios (2003)	Interatividade	A interatividade do receptor e até a participação dele no processo.
Palacios (2003)	Hipertextualidade	A hipertextualidade consiste na conexão de um texto com outros, assim como vídeos, fotos e gráficos que complementam a informação.
Palacios (2003)	Multimídia	A multimídia é a junção de formatos tradicionais de mídias para a narração do fato ou conjunto de fatos: imagem, texto e som. (NUNES, 2013, p.12 apud PALACIOS, 2002, p.3)
Palacios (2003)	Personalização	O leitor escolhe ativamente o tema e a configuração do conteúdo que deseja consumir.
Jenkins (2009)	Cultura de Convergência e Narrativa Transmídia	O espectador começa a reivindicar a frente do cenário midiático com a ajuda da tecnologia e desenvolve uma narrativa própria e multimídia, recontextualizando o que antes estava em detenção das organizações midiáticas.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com o passar do tempo, o jornalista adquire mais uma função com a popularização do uso de redes sociais como o *Instagram*; *Twitter*; *Facebook*, entre outros. Assim, o profissional acumula funções com o exercício de *social media*, além de repórter, redator e editor, resultando na criação de um profissional denominado não somente como multitarefas, mas como “híbrido”.

Este possui conhecimentos além do jornalístico para atuar no ambiente digital, ou seja, são jornalistas que possuem saberes de outras áreas da comunicação para produzir um conteúdo interativo e que prenda o usuário. Uma dessas novas áreas da comunicação é o Marketing Digital (ROQUE; SATUF, 2019).

3 O MARKETING POR MEIO DE UM PANORAMA HISTÓRICO-CONCEITUAL

No capítulo anterior, os conceitos do Jornalismo Digital foram apresentados e agrupados para uma síntese das principais definições e características da área. Assim, neste tópico, o panorama histórico-conceitual é efetuado para o Marketing Digital até o Marketing de Conteúdo. Contudo, para reunirmos essas definições, é preciso, antes, comentar sobre a diferença entre Publicidade e Marketing.

Por muito tempo, Publicidade e Marketing foram entendidos como sinônimos. Contudo, não o são, uma vez que o segundo tende a ser um desdobramento do primeiro. Isso porque o Marketing apresenta estratégias mais articuladas para gerar vendas, não sendo, portanto, somente a elaboração de uma logística da produção para o consumo. E sim, uma via que também trafega do consumo para a produção (KARAM, 2019).

A publicidade buscava compreender e elaborar a logística de venda dos produtos artesanais, voltada somente para pensar na direção: produção para consumo. Já o Marketing começa a se estruturar mais na sociedade com o advento da ideia de marca, isso ocorre somente no século XIX com a Revolução Industrial (POVINELI, 2020).

Assim, o Marketing é fruto de mudanças sócio-históricas e econômicas, ele aparece concisamente e difusamente somente após a Segunda Revolução Industrial (1850) sendo conceitualizado apenas na era moderna (KARAM, 2019). Outro fator histórico que impulsiona a presença do Marketing no mundo contemporâneo é o maior facilidade de acesso ao crédito, o que fomentou ainda mais o consumo (PEREZ, 2004).

O primeiro uso do conceito de Marketing como registro científico, segundo Ajzenal (2010), ocorreu nos Estados Unidos da América (EUA) na faculdade de Wharton, em 1902. No Brasil, por outro lado, foi cinco décadas depois com a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Mas é somente após 1930 que ele é popularizado. Em 1940, o Marketing é caracterizado pela criação de necessidades de vendas. Isto é, há excesso de ofertas devido à quantidade de estoques gerados pelas fábricas e, assim, as empresas começam a realizar ações mais agressivas para instigar a venda e liquidar os estoques (TERBLANCHE, 2005).

Somente a partir de 1950, começa a chamada Era do Marketing, segundo o autor Las Casas (2005), em que as empresas estão mais preocupadas em manter

relações e criar ações de negócios visando o longo prazo – isso tanto para clientes quanto para fornecedores (KARAM, 2019).

Assim, começa um interesse em conhecer profundamente as necessidades do consumidor, os seus hábitos, desejos, vontades e valorizá-los para construir algo permanente e duradouro – estratégias que vão além da venda. A construção deste novo tipo de comércio, venda e até mesmo sociedade contou com um processo que pode ser denominado como Marketing (KARAM, 2019).

Isto porque a nomenclatura não era utilizada na época, porém é perceptível que um novo estilo de publicidade surgia, principalmente nos EUA – uma voltada para pensar em ações que construam uma relação entre empresa e consumidor. Até porque os produtos desta virada de século podem ser entendidos como elementos de uma nova cultura e sociedade, pautadas em tecnologias e hábitos diferentes até então.

A lâmina de barbear, por exemplo, foi desenvolvida a partir do momento que o homem precisa ter mais agilidade em suas tarefas higiênicas durante a semana, já que enfrenta e vive em um ambiente urbano conturbado e acelerado, não há mais o interesse em se locomover para ir a uma barbearia se é possível vender um produto que agiliza o processo e até economiza o ato (KARAM, 2019).

Assim, o Marketing surge após uma transformação – ou ruptura – econômica e social, e não de relações comerciais e até artesanais – como a publicidade. Antes a venda era feita para atender uma demanda objetiva. Agora, com a modernidade, novas necessidades de consumo são criadas para que a venda ocorra.

Portanto, há novos hábitos e estilos de consumo criados pelas próprias marcas. Em um ambiente de “livre escolha” em que o indivíduo busca um novo modo de ser diante de variadas opções (ARIÈS, 2009). Assim, consumir se torna um elemento que influencia no processo de construção de identidade, ou seja, individualização (ROCHA; AMARAL, 2010). “Com o fordismo saindo de cena, a centralidade do trabalho é substituída pela centralidade de consumo das populações e as necessidades são trocadas pela incitação aos desejos subjetivos dos sujeitos” (BARROS; GUTEMBERG, 2018, p.46).

Nesse contexto, uma nova configuração social resulta na aparição de desejos e questões subjetivas atrelados aos objetos físicos ou serviços prestados. A modernidade desaloja uma tradição ou costume para colocar outro no lugar. Essa nova tradição é o motivo que leva a sociedade a consumir. Se antes era com a

finalidade de atender a uma necessidade objetiva e clara, agora é devido a questões subjetivas do ser como, por exemplo, o sentimento de pertencimento a uma comunidade; a busca por satisfações e realizações pessoais; os desejos subjetivos são projetados na compra, uma vez que são, antes, instigados no ser moderno (KARAM, 2019).

Em outras palavras, em uma nova sociedade existem novos hábitos, novas formas de pensar, novas relações sociais, novas formas de vendas, novos produtos e tudo isso surge de novos tipos de indivíduos. As marcas adquirem posturas que vão muito além de apenas “marcar” um produto para saberem quem o produziu, há um novo pilar de objetivo com a modernidade: vender para construir identidade.

A venda e os produtos configuram a parte da subjetivação do sujeito, diz respeito a quem ele é, quais suas crenças e valores, antes não explorados, agora presentes nas estratégias de vendas do Marketing. O ato de consumir na sociedade moderna faz parte do processo de construção do indivíduo moderno, isto significa que aquilo que é consumido apresenta significados para o sujeito, ainda que possamos criticar a construção destes significados (KARAM, 2019).

Podemos afirmar, então, que o produto não representa somente ele mesmo, mas um arcabouço de desejos, subjetividades e definições além dele; assim, a modernidade vende o que não está no mundo real e físico, mas sim no mundo das ideias, ou seja, naquilo que o sujeito entende como ideal e perfeito para fazer parte dele e dos significados que ele atribui ao mundo ao seu redor, isto

[...] cria um ambiente perfeito para se exacerbar o consumo à medida que o indivíduo está constantemente em busca desta perfeição, tendo o marketing e a publicidade o papel central em estimular esta busca constante pela plenitude que se materializa nos objetos comprados e nas experiências vividas. (KARAM, 2019, p. 23).

Portanto, o consumo se torna uma característica marcante da sociedade moderna, uma vez que o ato de consumir influencia o indivíduo moderno com a construção de significado que atribuiu às subjetividades como: felicidade, satisfação, alegria, prazer, status, entre outras (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse sentido, o consumo é um meio para que as representações sociais sejam exercidas na sociedade moderna. Isso porque o ato de comprar não significa somente obter um produto ou serviço, mas, também, expor para si e para os outros “quem você é”. “Os indivíduos agora consomem para buscar agradar a si mesmos,

preencher vazios existenciais, se ver nas mercadorias que compram” (LIPOVETSKY, 2007).

Isto é retratado no filme de ficção *Clube da Luta* (1999), – baseado no livro de ficção homônimo de 1996 que critica a sociedade moderna, o consumo de massa e a construção da masculinidade – uma história contada em primeira pessoa. Durante o enredo, conhecemos um protagonista que entende seu consumo como algo para construir uma imagem de si: “Eu folheava os catálogos e me perguntava: ‘que tipo de sala de jantar me define como pessoa?’”.

Ele é um homem de classe média estadunidense que passa seu tempo livre realizando compras de roupas caras e peças de decoração para seu apartamento, sem necessidades. E, ainda, está sempre desejando comprar desenfreadamente e sem motivo aparente, somente para demonstrar um “estilo de vida” urbano, másculo e moderno. Em suma, os objetos adquiridos são para construir a personalidade dele em seu apartamento, refletindo quem ele é para as pessoas que forem visitá-lo.

Comprar um produto é, para o indivíduo moderno, comprar uma ideia ou sensação que nunca se materializa no objeto, mas é instigada e atizada pelo Marketing. Na modernidade líquida, a sociedade pode ser caracterizada pelo consumo com o objetivo de satisfazer desejos humanos (BAUMAN, 2008).

Assim, os indivíduos precisam estar em uma constante insatisfação para buscarem realizar os seus desejos por meio da compra de serviços e/ou produtos. Nesse contexto, não é possível vender algo que vá realmente suprir as demandas subjetivas do consumidor, se não, o consumismo não pode ser mais instigado – há uma sociedade que incita desejos justamente para não realizá-los (BARROS; GUTEMBERG, 2018).

Bauman (2008) aponta, a respeito da publicidade, que toda promessa feita por ela precisa ser enganosa ou no mínimo exagerada, para que a busca por satisfação dos desejos continue. Isso é exemplificado com a série televisiva *Mad Men* (2005): *Inventando Verdades*, lançada de 2007 a 2015. O personagem principal, Don Harper, é um publicitário em 1960 e ele fala que “a publicidade é baseada em uma coisa: felicidade. Sabe o que felicidade é? Felicidade é o cheiro de carro novo”. Assim, a produção revela como ninguém está vendendo somente o carro novo, mas sim a ideia de felicidade que o veículo carrega por conta da propaganda criada pelo Marketing.

O reconhecido slogan da Coca-Cola é “abra a felicidade” e não “abra um refrigerante” justamente porque ninguém deseja comprar somente um refrigerante e, sim, obter o momento de felicidade e prazer de tomar a bebida com amigos em uma situação social reconfortante, que proporcione o momento e, talvez, a felicidade vendida nas propagandas da marca Coca-Cola.

Não é à toa que esta sociedade lembra a mesma que fora descrita pelo sociólogo francês Jean Baudrillard que, com o auxílio da semiologia, define a sociedade de consumo como aquela onde o signo é a verdadeira mercadoria, em detrimento da ligação do valor de uso com o valor de troca; os valores simbólicos é que imperam (BAUDRILLARD, 1995 apud BARROS; GUTEMBERG, 2018, p.49).

O Marketing surge em um momento histórico propício para expandir a natureza simbólica dos produtos, uma vez que há uma transformação econômica na produção e na experiência de compra (ROCHA, 2010). Não basta pensar na logística para realizar a venda, é preciso elaborar o desejo e a demanda por aquela venda e por aquela marca, é preciso começar a responder o “por quê?” da pergunta, assim, surge o Marketing, em uma sociedade pronta para consumir, sem saber necessariamente os motivos deste consumo.

Desconhecer os motivos que levam ao consumo é uma característica do indivíduo da sociedade moderna e pós-moderna que está imerso em um contexto repleto de incertezas, ausência de padrões e modelos para seguir, uma vez que o padrão de pensamento começa a ser quebrado nesse período. Se antes o sujeito tinha convicção que seguiria a profissão, religião e estilo de vida da família, agora, esses pontos são colocados em questionamentos em meio a um arcabouço de possibilidades e escolhas (BAUMAN, 2007).

Nesse contexto, as empresas não estão mais preocupadas em vender produtos, mas sim os conceitos subjetivos, os valores imateriais e os desejos como o de obter a felicidade ao decorar um apartamento; ao abrir um refrigerante ou ao dirigir um carro novo. Assim, os consumidores são influenciados a visualizar nas mercadorias ofertadas a si mesmos, as suas crenças e anseios, não mais às demandas objetivas e materiais de antes (LIPOVETSKY, 2007).

Além disso, a produção de mercadorias é feita sob a lógica da não durabilidade, é preciso que o produto seja de fácil e rápido descarte para que o processo cíclico de compra continue para o sujeito. Com isso, muitas mercadorias

são produzidas e se transformam em lixo pouco tempo depois ao serem descartadas pelos indivíduos que comprem outras no lugar, não somente por necessidade, mas pela ideia de que ficarão satisfeitos com o próprio produto e/ou serviço adquirido (BAUMAN, 2007).

Por um lado, há o mercado criando produtos que não duram e, de outro, o consumidor permanece em estado de insatisfação (BAUMAN, 2008).

Para ele [Bauman], o que vigora como valor é justamente o motivo por meio do qual tal promessa não se confirma, já que o fascínio perdura apenas na ansiedade pela satisfação e, portanto, para cada vontade adquirida, implica a criação de uma nova. (SILVA, 2011, p. 35).

Gilles Lipovetsky (2007) compreende essa sociedade como a do “hiperconsumo” – já que o termo “consumo” parece ser insuficiente para o autor descrevê-la. Esta denominação dada pelo filósofo é para explicar a situação de individualização e hiper individualização causada pelo consumo que é uma espécie de condutor dos sentimentos em torno da vontade de ser feliz. O teórico explica que quanto mais uma sociedade enriquece, maior é a promoção de “venda” de necessidades, desejos ou até da própria promessa de felicidade.

Essa lógica de vender símbolos subjetivos para o sujeito permanece nos dias atuais e, ainda, ocorre de forma mais intensa e por outro meio: a internet. Com a popularização da web, os sujeitos buscam pelos produtos e/ou serviços que antes eram dados para eles por meio de propagandas na televisão ou panfletos. Além disso, com o digital, há uma quantidade exacerbada de informações que influenciam os indivíduos a comprarem ou não – e até mesmo a terem uma postura mais ativa do que passiva com as marcas.

3.1 Marketing de Conteúdo e a suas características no contexto digital

No contexto digital, as empresas utilizam os conceitos e etapas de funil de vendas – também chamado de processo de decisão de compra – para realizarem uma estratégia de venda mais certa. O processo de decisão de compra utiliza fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos para conectar a marca com o consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

O funil de vendas é o conjunto de etapas com o objetivo de dar suporte à Jornada de Compras, em que cada um dos estágios é planejado para entregar o valor necessário para que o potencial cliente continue no funil e prossiga para a próxima etapa (PEREIRA, 2016).

“Um funil tradicional de vendas pode ser descrito por cinco etapas: prospectar, atrair, converter, analisar e relacionar-se com o cliente” (VASCONCELLOS; PEIXOTO, 2021, p. 96). O funil também pode ser definido como o processo que o cliente ou possível cliente é acompanhado e conduzido desde a tomada de consciência do problema ou necessidade a ser resolvida até o pós-compra.

Nele, há a estratégia ligada a um sistema de informações que visa captar o potencial consumidor e mantê-lo em contato com a marca por meio do conteúdo. (LUSA, 2016). Para isso, há uma procura, muitas vezes, em redes sociais ou mecanismos de busca que podem fornecer essas informações para o sujeito, uma delas é a barra de pesquisa do Google.

1) Atrair: o primeiro passo é atrair os visitantes para o site ou para os perfis das redes sociais da empresa. Nesta etapa, normalmente o público é heterogêneo composto por curiosos e pessoas que estão em pesquisa sobre o assunto. 2) Relacionar: A empresa constrói um relacionamento com esse visitante, ganha credibilidade e abre portas para o negócio se concretizar. (ALMEIDA, 2017, p.5)

Um exemplo disso é quando uma pessoa cuida de determinada planta e descobre, certo dia, que ela está morrendo gradualmente (momento da descoberta), para entender melhor sua necessidade, esse sujeito pode pesquisar “como cuidar de uma samambaia?” no Google e, assim, ler a respeito em sites de marcas que, justamente, vendem produtos e/ ou serviços para jardinagem, ou seja, para cuidar corretamente de plantas.

Com isso, as empresas utilizam a informação no ambiente digital justamente para aproximar o consumidor da sua solução para aquela dúvida e, conseqüentemente, do produto ou serviço que deseja vender. É nesse contexto que há a intensificação de uma estratégia que vai além das vendas e visa educar e entreter o usuário, ela é chamada de: Marketing de Conteúdo (FACCIO, 2017).

De acordo com o *Content Marketing Institute* (CMI), o Marketing de Conteúdo é uma estratégia para criar e distribuir conteúdo relevante e de valor para um

público, para engajar um público pré-definido e conduzi-lo pelo funil de vendas até se tornar cliente (REZ, 2016).

Assim, o Marketing de Conteúdo é difundido na internet em diferentes formatos, sendo compreendido como uma alternativa para as marcas aprimorarem seu relacionamento com clientes e potenciais consumidores. Por mais que essa estratégia pareça ter começado com a internet, o primeiro registro dela foi em um contexto analógico.

O Marketing de Conteúdo surgiu antes mesmo do advento da web, uma das suas primeiras aparições foi em 1895, a marca John Deere, reconhecida no ramo agrícola, distribuiu a revista *The Furrow* para instruir os fazendeiros a respeito das novas tecnologias do campo. Com conjunto, a empresa de pneus Michelin também criou o “Guia Michelin” em 1900, um manual com mapas e informações sobre restaurantes e lojas para os motoristas, utilizado e distribuído até hoje (POVINELI, 2020).

Atualmente, com as mudanças sociais e a internet, as marcas estão aderindo cada vez mais ao Marketing de Conteúdo, isto acontece porque o objetivo da publicidade não é mais anunciar o que é vendido, mas sim contextualizar e atribuir significado para as marcas no contexto social dos indivíduos (PEREZ, 2004).

Isso acontece devido à mudança do público, as empresas desejam atingir uma pessoa que é conectada, que se envolve com a marca, opina sobre os acontecimentos e não consome passivamente, que não é atingida e convencida por estratégias de massa, uma vez que os usuários podem discutir seus interesses abertamente e publicamente na mídia e, assim, esperam ser ouvidos, atendidos e recompensados pela participação (JENKINS, 2015).

Os consumidores que estão na web preferem não receber as mensagens tradicionais de Marketing que são colocadas ativamente para eles – como os anúncios em sites, por exemplo, chamados também de *Ads*. Os decisores de compra podem optar pela busca por mais informações em ferramentas de busca como o Google e/ou Bing para compararem produtos e serviços; lerem avaliações de outros usuários e até pedirem opiniões para conhecidos em redes sociais (REBELLO, 2020).

Assim, a maneira como as marcas tentam impactar e convencer o consumidor também se altera, dessa forma, o Marketing de Conteúdo é utilizado

cada vez mais, pois ele faz a marca falar menos de si própria e explora o universo do consumidor, colocando ele no centro da estratégia de relacionamento pré e pós-venda; por isso o ato de comprar envolve cada vez mais “valores e sonhos incorporados à identidade da marca e fazem parte do imaginário do consumidor” (POVINELI, 2020, p.15) do que os benefícios do produto ou serviço.

Povineli (2020) afirma que o “Conteúdo de Marca” – chamado pela autora de *Branded Content* – é entendido equivocadamente como somente um sinônimo para o Marketing de Conteúdo.

A comunicação por conteúdo passou por grande crescimento nas últimas décadas, seja por que o consumidor esteja ávido por conteúdos relevantes ou pela necessidade que muitas das empresas jornalísticas têm de gerar um faturamento maior para que o negócio seja sustentável. (POVINELI, 2020, p. 13).

Campagna explica como os autores Simões (2017), Covalleski (2010), Helena e Pinheiro (2012) também discordam do tratamento do *Branded Content* como um sinônimo do Marketing de Conteúdo.

Isso porque, apesar de algumas empresas compreenderem eles como similares, os conceitos, em si, são distintos. O *Branded Content* é uma união entre a mensagem comercial de venda e o Marketing é uma forma de entretenimento (COVALESKI, 2010). Em outras palavras, é a mensagem que a marca deseja ser por meio de um novo produto ou até mesmo narrativas em filmes, clipes, games, entre outros materiais. Assim, o conceito apresenta um foco maior na visibilidade da marca e um dos objetivos para esse fim pode ser o uso do Marketing de Conteúdo – mas este não é o único recurso que pode ser utilizado (SIMÕES, 2017).

O Marketing de Conteúdo é uma tendência crescente dos últimos anos, segundo Faccio (2017), pois as empresas começaram a perceber a necessidade de um posicionamento e gestão de marca que vão além de transferir as produções e propagandas de mídias de massas para o digital. Assim, elas identificaram a necessidade de reorganizar a comunicação e presença do negócio na internet e, com isso, utilizaram o Marketing de Conteúdo como uma necessidade de reformular a comunicação entre consumidor e marca (FACCIO, 2017).

Assim como no Jornalismo, os profissionais de Marketing compreenderam a internet como um novo meio para difundir as produções já realizadas, ou seja, uma reprodução do material elaborado para o offline (FACCIO, 2017). Então, eles

também somente transferiram as propagandas de comunicação pensadas para um público massivo e sem focar na interação para dentro das plataformas digitais que surgiam.

[...] criar histórias de impacto, canções, uso de personagens carismáticos, artistas famosos, ou mesmo patrocinar programas e eventos, no intuito de construir relações diretas com o cliente e conquistar um lugar dentro a nova comunidade de consumidores. Essa dinâmica, outrora eficiente, em que os espectadores não possuíam poder de escolha do que desejavam ver, parece não ter mais o mesmo efeito sobre os indivíduos que, desde a explosão das mídias sociais, estão expostos à multiplicidade de conteúdo relacionado a seus interesses. (FACCIO, 2017, p.4).

Alguns pontos desenvolvidos no Marketing em seu surgimento na modernidade – como a subjetivação do indivíduo – são intensificados na internet. Assim, o motivo ou o impulsionador da compra permanece em um mundo de ideias e de desejos, isto é, buscando despertar sensações e humanizar os negócios ao máximo com a criação de conteúdos emocionais e também com o desenvolvimento de assistentes virtuais que se transformaram em “influenciadores digitais e virtuais”.

As redes sociais, como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, são uma plataforma de distribuição de conteúdo e, mais do que isso, permitem que muitos sejam, além de consumidores, produtores de conteúdo. Em outras palavras, as “redes sociais que hoje transformam o consumidor em produtor de conteúdo que seguramente influencia na decisão de alguém” (BORBA; MENEZES; SOUZA, 2016 p. 09), resultando nos influenciadores digitais.

Para personificar a marca e criar laços mais significativos com as pessoas, as empresas optaram por desenvolver influenciadores digitais que são, também, totalmente virtuais, como no caso da Nat da Natura⁷ ou a Lu do Magalu,⁸ que criam conteúdos para as redes sociais com o intuito de aproximar e intensificar o relacionamento da marca com os usuários.

⁷ Criada em 2016, como assistente virtual, a Nat da Natural começou como um bot que auxiliava os consumidores a escolher presentes no site. Com o tempo, a Nat aperfeiçoou a imagem e atuação da assistente virtual e, atualmente (2022), a Nat atua como influenciadora, isto foi feito para acelerar a digitalização e humanização do atendimento digital oferecido pela marca. A Nat é considerada uma das primeiras influenciadoras digitais/virtuais criada por uma marca. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura>.

⁸ A Lu da Magazine Luiza é a primeira influenciadora virtual 3D do Brasil. É considerada, junto com a Nat da Natura, uma das primeiras influenciadoras digitais criada por uma marca para criar conexões com os usuários por meio de *tweets* e *posts* no *Instagram*. As informações sobre a Lu do Magalu está disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/?hl=pt-br>

Em resumo, é possível dizer que os conceitos de Marketing na web são: 1) o público não pode mais ser entendido como passivo, e sim como ativo e colaborador da comunicação com a marca; 2) não há somente o “público-alvo” em que sabemos apenas idade e gênero, e sim uma “*persona*” na qual há o detalhamento de seus desejos, vontades, aspirações, rotina, etc. Isso porque a internet se transformou em um meio que estrutura novas atividades econômicas, políticas e culturais, “onde existe um conjunto de valores e crenças que formam padrões repetitivos de comportamento influenciando os usuários/produtores da Internet” (CASTELLS, 2003).

Nesse contexto, com a exploração dos desejos subjetivos, o sujeito moderno compra de acordo com os motivos daquela empresa vender determinado produto ou serviço, não compra mais o que é feito, mas o porquê aquilo é feito (FACCIO, 2017). Assim, ele visa saber de quem está comprando e encontra na web as informações dadas pela própria empresa sobre seus valores, ou seja, cria uma imagem da marca que a própria deseja desenvolver no público por meio do Marketing Digital.

Sendo assim, o Marketing de Conteúdo, conforme descrito por Assad (2016), é uma das mais importantes ferramentas dentro do Marketing Digital, pois com ela é possível que uma empresa ou marca compartilhe seus valores e consiga se identificar com o seu público alvo, aumentando a relevância e a visibilidade no ambiente web. (REBELLO, 2020, p. 29).

É importante ressaltar que há uma variedade de formatos que podem ser seguidos para construir um conteúdo como, por exemplo, vídeos, *lives*, *blog post*, *post* em redes sociais, emails marketing, artes de campanhas em anúncios do Google, etc. Em outras palavras, as informações em seus mais variados formatos têm estado cada vez mais presente dentro de um novo ecossistema que transformou completamente as relações humanas e tecnológicas (CASTELLS, 2003). Pois há, também, uma variedade de canais para cada tipo de formato, um *post* em rede social pode ser para: *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, entre outros. Quando o canal digital é mudado, o público e a forma de interação também o são.

Assim, a popularização do Marketing de Conteúdo é o resultado da dinâmica digital, não basta apenas expor o logotipo, os produtos e os benefícios daquilo que é vendido, é necessário contemplar elementos além desses e que estão presentes nos sentidos, nas experiências, nas emoções, etc.

Esses fatos são os que mostram ao consumidor o porquê se vende, ou seja, contam as histórias da marca e divulgam aspectos identitários para o sujeito (FACCIO, 2017).

A edição da revista Consumidor Moderno, de agosto de 2016, reporta um estudo sobre como a geração dos millennials, também chamada geração do milênio ou geração da internet, irá mudar os comportamentos e as relações de consumo. O artigo sugere que as gerações mais jovens estão muito mais interessadas em como as marcas participam de suas vidas e no impacto que cada uma causa na sociedade do que nas características dos produtos em si. Por isso, devem mostrar que estão fazendo algo de bom para as pessoas, as quais querem ver significado nas marcas, se identificarem com elas, o que fará com que gastem mais tempo e mais dinheiro com produtos cujos valores elas compartilham e acreditam. (FACCIO, 2017, p.7).

Com essa nova geração de consumidores, é provável que o Marketing de Conteúdo seja utilizado com mais frequência pelas marcas. Até porque, com ele, passam a linguagem e os valores do negócio. Nesse sentido, o Marketing de Conteúdo pode ser entendido como uma oportunidade das empresas de construírem uma relação próxima com o usuário por meio da distribuição de informação que ajudem os potenciais clientes ou compradores atuais. Ele tem como propósito levar conteúdos completos, relevantes e de credibilidade para os consumidores e pode utilizar, inclusive, artifícios e linguagens jornalísticas.

O seguinte quadro faz um resumo das características principais do Marketing de Conteúdo com o fim de trazer uma imagem interligando as referências (autores); nominação das teorias, conceitos e explicações das características. Esse quadro também se assemelha à mesma proposta do criado para o do Jornalismo Digital e que está presente nos capítulos anteriores. Eles foram montados para reunir os pontos principais dos capítulos.

QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO MARKETING EM UM CONTEXTO DIGITAL

Referências	Teoria/conceito	Características principais
Terblanche (2005)	Natureza simbólica e necessidades de vendas	O Marketing surge em um momento histórico propício para expandir a natureza simbólica dos produtos, uma vez que há uma transformação econômica na produção e na experiência de compra (ROCHA, 2010). Há o caráter de criação de necessidades de vendas. Isto é, há excesso de ofertas devido à quantidade de estoques gerados pelas fábricas, assim, as empresas começam a realizar ações mais agressivas para instigar a venda e liquidar os estoques (TERBLANCHE, 2005).

Las Casas (2005)	Relações de longo prazo	Somente a partir de 1950, começa a chamada Era do Marketing, segundo o autor Las Casas (2005), em que as empresas estão mais preocupadas em manter relações e criar ações de negócios visando o longo prazo - isso tanto para clientes quanto para fornecedores (KARAM, 2019).
Rocha; Amaral (2010)	Significação no mundo	Consumir se torna um elemento que influencia no processo de construção de identidade, ou seja, individualização (ROCHA; AMARAL, 2010). Assim, o Marketing impulsiona a sociedade a consumir produtos e/ou serviços que “garantem” a significação do sujeito no contexto que está inserido (ROCHA; AMARAL, 2010).
Lipovetsky (2007)	Construção de identidade e venda de símbolos subjetivos	Por meio do Marketing, o consumo passa a ser um meio para que as representações sociais sejam exercidas na sociedade moderna. O ato de comprar também significa expor para si e para os outros “quem você é” (LIPOVETSKY, 2007). Quanto mais uma sociedade enriquece, maior é a promoção de “venda” de necessidades, desejos ou até da própria promessa de felicidade (LIPOVETSKY, 2007).
Bauman (2008)	Promessa exagerada e a satisfação não alcançada	A promessa do Marketing precisa ser enganosa ou no mínimo exagerada, para que a busca por satisfação dos desejos continue (BAUMAN, 2008).
Rez (2016)	Marketing de Conteúdo	De acordo com o <i>Content Marketing Institute</i> (CMI), o Marketing de Conteúdo é uma estratégia para criar e distribuir conteúdo relevante e de valor para um público, para engajar um usuário pré-definido e conduzi-lo pelo funil de vendas até se tornar cliente (REZ, 2016).
Covaleski (2010)	Conteúdo de marca ou <i>Branded Content</i>	O Branded Content é uma união entre a mensagem comercial de venda e o Marketing é uma forma de entretenimento (COVALESKI, 2010). Assim, o conceito apresenta um foco maior na visibilidade da marca e um dos objetivos para esse fim pode ser o uso do Marketing de Conteúdo – mas este não é o único recurso que pode ser utilizado no Conteúdo de Marca (SIMÕES, 2017).
Castells (2003)	Público ativo	Uma característica de Marketing na web é o público sem ser entendido como passivo, e, sim, como ativo e colaborador da comunicação com a marca. Isso pela internet ser um meio que estrutura novas atividades econômicas, políticas e culturais (CASTELLS, 2003).
Assad (2016)	Valores da marca e Marketing de Conteúdo	Caráter de ferramenta que uma empresa ou marca utiliza para compartilhar seus valores do negócio e, assim, consiga fazer com que a empresa e público alvo ou potencial cliente tenha valores em comum e se identifiquem por isso (ASSAD, 2016).

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

É perceptível que as características e definições reunidas no quadro acima apresentam uma proximidade com o mercado – já que uma finalidade do Marketing Digital e do Marketing de Conteúdo é promover a marca e a venda do serviço/ produto. Assim, compreender essas áreas como um meio para um fim é um

pontos levantados nesta monografia. Assim como o Jornalismo – e o Digital – são voltados também para um objetivo: a defesa da democracia. Portanto, podemos afirmar que a área da comunicação com foco neste segundo capítulo também contém uma finalidade ou objetivo bem determinado.

Para realizarmos comparações entre o que pode ser definido como uma aproximação e o que pode ser entendido como um distanciamento entre as duas áreas da comunicação aqui estudadas, é elaborada uma relação e reunião de ambas no próximo capítulo — assim como a explicação e detalhamento de como a amostra desta pesquisa foi definida.

4 METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DA BIBLIOGRAFIA

Neste capítulo, o foco é realizar a revisão bibliográfica dos materiais por meio de uma perspectiva que visa identificar as relações — aproximações ou distanciamentos — entre as áreas. Assim, cada dissertação será resumida e, ao final do capítulo, são apresentados os critérios e o quadro criado para podermos supor o que é uma aproximação e o que é um distanciamento.

Tendo em vista o cenário constante de mudanças na comunicação no contexto digital, esse tópico apresenta um resumo das seis dissertações de mestrado e os resultados apresentados por elas que estão relacionados com o Jornalismo Digital e o Marketing que Conteúdo.

Segundo Roque e Satuf (2019), a atuação de jornalistas em atividades que envolvem as mídias sociais de veículos de comunicação é baseada na experimentação de novas técnicas e conhecimento em outras áreas.

A pesquisa empírica revelou diversas formas de conceber a produção para as redes sociais on-line. De um lado, editorias estruturadas por uma equipe multidisciplinar. De outro, editorias compostas apenas por jornalistas com conhecimentos em outras áreas. (ROQUE; SATUF, 2019, p.13).

Assim, além das características de linguagens e conceitos das duas áreas, esta monografia também apresenta a aproximação entre as atividades jornalísticas e as tarefas que envolvem as mídias sociais e, também, a produção de conteúdo com finalidade publicitária — uma vez que o material acadêmico encontrado apresenta tais temas para a realização das pesquisas analisadas.

Outro ponto também são os produtos chamados de *Branded Content*, ou também de Jornalismo de Marca, que estão presentes no conteúdo aqui revisado e serão abordados nos próximos capítulos de forma mais aprofundada.

Esses materiais jornalísticos intitulados de *Branded Content* pretendem apresentar conteúdos informativos com credibilidade e linguagem jornalística e, assim, posicionar a marca que o compra e financia de modo que atraia consumidores por meio da informação (POVINELI, 2020).

Para encontrar esses materiais acadêmicos, foi realizada uma pesquisa exploratória em um repositório público. Os critérios para escolher as palavras-chave

que levaram as dissertações foram dois: 1) envolver os termos: jornalismo; Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo e 2) apresentar duas ou três delas, na mesma palavra-chave.

Por isso, as palavras-chave escolhidas para a pesquisa envolvem tanto “Jornalismo” quanto “Marketing de Conteúdo” e, também, termos relacionados em referências utilizadas na construção dos capítulos anteriores (como *SEO* e *Branded Content*). Dito isto, a pesquisa bibliográfica foi feita com as seguintes palavras-chave:

- Jornalismo e Marketing de Conteúdo;
- Relações entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo;
- Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo;
- Jornalismo e Marketing;
- *Branded Content*;
- *Branded Content* e Jornalismo;
- Influências do Marketing de Conteúdo no Jornalismo.

A pesquisa das dissertações considera os materiais bibliográficos dos últimos dez anos (2013 – 2022) presentes no repositório de catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES⁹). A partir disto, foi aplicado o filtro chamado de “Anos” com o fim de delimitar a amostra e deixá-la a mais atual possível em relação aos conceitos teóricos e aos materiais de pesquisa.

Por outro lado, a seleção das dissertações afunila os materiais para os anos de publicação de 2017 até 2020, uma vez que o resultado de busca do site não apresentou bibliografias com publicação em anos anteriores a 2017 ou depois de 2020 e que se encaixam por completo na proposta e pergunta central desta monografia. Por mais que dentro do filtro anos fora colocado o período de dez anos, não foi encontrado material acadêmico anterior a 2017 e nem posterior a 2020.

A maioria do material bibliográfico com data anterior a 2017 não foi utilizada por focar em uma questão, ponto ou característica que permeia ou somente o Jornalismo Digital, o meio digital e as mudanças ao Jornalismo, ou ambos — não

⁹ Site do repositório da CAPES utilizado: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/> .

explicitando a presença do Marketing ou do Marketing de Conteúdo nos resumos dos materiais.

Com isso, o material acadêmico aqui levantado precisa apresentar hipóteses e objetivos atrelados às duas áreas da comunicação — e não somente a uma — sendo este o critério principal para a seleção e afunilamento. Esta regra foi aplicada para a revisão das dissertações dialoguem diretamente entre si e, assim, colaborem com a busca das aproximações e distanciamentos da pesquisa.

Um material em que o objetivo e hipótese estejam voltados apenas para uma característica, ferramenta, problemática ou questão envolvendo o Jornalismo, ou o contexto digital (como, por exemplo, o conceito de convergência cultural) não ajudaria com a construção desta monografia. O critério secundário aplicado foi a presença de ambas as áreas também nas palavras-chave do material. Ambos os critérios revelaram tanto a existência de bibliografia acadêmica dos últimos cinco anos — como explicado anteriormente — quanto a presença de somente um tipo de material: dissertações de mestrado.

Além deste filtro denominado “Ano” que apresenta os materiais acadêmicos aprovados em determinadas datas, há também o “Tipo” que corresponde às seguintes seis classificações: doutorado; doutorado profissional; mestrado; mestrado profissional; mestrado e profissionalizante. Depois, há o filtro por autor, o filtro por orientador e por banca — que apresenta os nomes dos pesquisadores.

Há, também, os filtros por áreas: grande área do conhecimento; área de conhecimento; área de avaliação; área de concentração; programa; instituição e biblioteca. Para encontrar o material das dissertações também foi aplicado o filtro de Área Avaliação para “Comunicação e Informação” — ou seja, que determina os materiais como avaliados e direcionados para a área desta pesquisa.

Isso foi feito uma vez que o tema Marketing de Conteúdo pode estar relacionado com diversas áreas do conhecimento que não interessam ao objetivo desta pesquisa como, por exemplo, a Administração. Além de focar em materiais, que estejam relacionados diretamente com a área de avaliação desta monografia: Comunicação e Informação — categoria aplicada por meio deste segundo filtro.

Após aplicar os dois filtros e os dois critérios de seleção, não houve material bibliográfico com data anterior a 2017 que foi selecionado. Isso porque aqueles que apresentavam semelhança com o tema desta monografia só a tinham de um lado — do Jornalismo, não contendo a presença do Marketing ou do Marketing de Conteúdo

nos resumos e palavras-chave direta ou indiretamente. Com isso, é possível supor que essa linha de pesquisa, que propõe a relação do Jornalismo com o Marketing em um contexto digital, está começando a ganhar presença na academia nos últimos anos, de acordo com o repositório da CAPES.

O material encontrado — e não utilizado — anterior e até mesmo posterior a 2017, com palavras-chave que conversam com esta monografia, mas somente em um ponto de característica ou transformação da informação jornalística no meio digital, são:

- Valores-notícia Incorporados ao Jornalismo a Partir de Sites de Redes Sociais (SANTOS, 2020).
- Critérios de Seleção de Notícia em Redes Sociais na Internet: um Estudo do Perfil Noticioso da Folha de São Paulo (REIS, 2015);
- Reportagem Orientada Pelo Clique: Audiência enquanto Critério de Seleção da Notícia Online (HATZIGEORGIOU, 2018);
- Buzzfeedização do Jornalismo? Análise comparativa de formatos do BuzzFeed Brasil no G1, Uol e Metrôpoles durante a eleição presidencial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017);
- Jornalismo de Viagem: Produção de Conteúdo Convergente e Empreendedorismo (FERREIRA, 2016);
- Hipertextualidade e Multimidialidade Aplicadas às Notícias em Tablets (EMPINOTTI, 2019).
- Métodos e Dinâmica de Produção Jornalística: A influência das Métricas e Interferência não Humana na Definição de Pautas (BARROS, 2019);
- Influências no Jornalismo Participativo: Um estudo local sobre decisões editoriais tomadas pelo público (ASSIS, 2017).

Além desses materiais citados, outros que não tinham nenhuma relação com a proposta de estudo desta monografia também apareceram no resultado de pesquisa das palavras-chave, primeiro sem os filtros e, depois, com eles. Para a palavra-chave “Jornalismo e Marketing de Conteúdo” foram encontrados, sem filtros, 1.427.305 materiais no catálogo.

Tendo em vista o número expressivo de um milhão de materiais sem a aplicação dos filtros, é válido pontuar que a partir da quarta e quinta página do resultado de busca do site (varia de acordo com a palavra-chave) não há materiais acadêmicos relacionados com a busca em si, mas há um compilado geral de materiais que são sobre o Jornalismo ou sobre o Marketing, ambos em diversas instâncias, sem necessariamente ter o termo digital como o foco da pesquisa. Para esta monografia, foram lidos os resumos e palavras-chaves até o momento que o termo Digital não apresentava mais relevância – e até mesmo presença – nos resumos e palavras-chave que o resultado de busca do repositório apresentou.

Seguindo com a explicação metodológica, após aplicar o filtro de anos (de 2013 até 2022), o número de materiais diminuiu para 752.339. Por fim, quando aplicado o filtro de área de avaliação (Comunicação e Informação), o número foi para 12.578. Esse processo foi realizado com todas as outras palavras-chave mencionadas acima.

É válido mencionar que ocorre a presença de uma mesma dissertação em mais de uma e até duas palavras-chave. Considerando que foram coletadas ao todo seis dissertações de mestrado para a análise, as palavras-chave apresentaram intersecção de resultados.

Veja no quadro 3 o afunilamento da quantidade de amostra encontrada com os filtros e, também, a aparição de até mesmo 5 materiais para mais de duas palavras-chave pesquisadas, além de aparecer todas as dissertações para outras duas:

QUADRO 3 – QUANTIDADE DE MATERIAL ENCONTRADO EM CADA ETAPA DO AFUNILAMENTO

Palavras-chave	Resultado Sem filtro	Resultado com o filtro “Ano”	Resultado com o filtro “Ano” e “Área de Avaliação”	Quantidade de material selecionado
Jornalismo e Marketing de Conteúdo	1.427.305	752.339	12.578	5
Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo	1.427.385	752.419	12.579	5
<i>Branded Content</i> e Jornalismo	1.393.409	720.810	12.527	6
Jornalismo e Marketing	1.393.374	720.780	12.528	2

Relações entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo	1.427.332	752.365	12578	5
Influências do Marketing de Conteúdo no Jornalismo	1.426.789	751.809	12.555	4
<i>Branded Content</i>	2.303	1.887	149	6

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A palavra-chave “*Branded Content*” com os filtros aplicados apresentou 149 materiais no repositório da CAPES com todos os filtros aplicados, revelando a menor quantidade de resultados de pesquisa na plataforma. O afinamento das outras palavras-chave mostrou números semelhantes entre si em cada etapa. A hipótese aqui levantada é de que: como o termo *Branded Content* apresenta menos resultados expressivos em comparação aos outros, ele pode ser considerado uma definição mais recente para um produto entendido e caracterizado como informativo e disponibilizado na web.

Por outro lado, a palavra-chave “*Branded content* e Jornalismo” com os mesmos filtros revelou 12.527 em resultados de pesquisa — demonstrando um termo mais abrangente que relaciona com demais materiais direta ou indiretamente. Isto pode indicar, também, que a plataforma atribui resultados relacionados à pesquisa e não necessariamente uma relação direta contendo o termo inteiro – isto também pode ser uma explicação para o resultado expressivo de mais de um milhão de materiais com a pesquisa sem filtro feita com a palavra-chave “Jornalismo e Marketing de Conteúdo” e as demais apresentadas no quadro 3.

Após esse afinamento, foi realizada uma leitura dos resumos das bibliografias e escolhidas aquelas que apresentavam maior relação com o objetivo desta pesquisa de compreender se há aproximações e distanciamentos entre Jornalismo e Marketing de Conteúdo e quais são.

A leitura dos resumos, títulos e palavras-chave consistia um critério para a escolha do material e, assim, entender se a bibliografia apresenta características que cabem na proposta desta pesquisa. Portanto, a amostra analisada foi escolhida se apresentasse uma das seguintes propostas ou características:

1. Compreender a relação do Jornalismo com o Marketing de Conteúdo;

2. Identificar a aproximação ou distanciamento entre as áreas, seja por análise de materiais Jornalísticos ou de Marketing;
3. Identificar a aproximação ou distanciamento entre as áreas, seja por análise de materiais como entrevistas com profissionais de Jornalismo e Marketing;
4. Identificar teoricamente quais os distanciamentos, convergência, divergência ou presença de uma área na outra em questão de conceitos, definições, atividades de trabalho, material bibliográfico, entre outros.
5. Descrever semelhanças e diferenças entre Jornalismo e Marketing de Conteúdo envolvendo uma pesquisa quantitativa ou qualitativa.

Após aplicado o critério de escolha, seis dissertações de mestrado foram encontradas e analisadas na revisão narrativa desta monografia. Resumindo, nenhum material coletado apresentou data muito recente como 2021 e 2022, as dissertações estão entre os anos 2017 e 2020. Além disso, o material foi para atribuição de título de Mestre em áreas que oscilam entre: Comunicação Social e Jornalismo. Não há no levantamento um conteúdo que apresente titulação para áreas como Publicidade e Propaganda ou Marketing. Veja abaixo a ficha informativa dos materiais reunindo o título, a referência, o ano de publicação e a instituição de cada um dos materiais:

QUADRO 4 – TÍTULOS DAS DISSERTAÇÕES; NOME DOS AUTORES; ANOS DE PUBLICAÇÃO; UNIVERSIDADE E TITULAÇÃO

Título das Dissertações	Autor	Ano de Publicação (CAPES)	Faculdade	Titulação
A Identidade do Jornalista Frente à Migração ao Marketing de Conteúdo	Tatiane Gonsales Campagna	2019	A Faculdade da Amazônia (FIAM-FAAM)	Mestrado Profissional em Jornalismo
Branded Content: Relações entre Jornalismo e Publicidade	Isabel Povineli	2020	Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM)	Mestre em Produção Jornalística e Mercado.
Conteúdo de Marca e sua Produção em Empresas de Jornalismo: Conceitos, linguagens e limites na fronteira entre os	Airton Seligman	2017	A Faculdade da Amazônia (FIAM-FAAM)	Mestrado Profissional em Jornalismo

ambientes editorial e comercial				
A Dupla Face do Conteúdo de Marca: um gerador de resultados organizacionais e uma saída econômica para a sobrevivência do Jornalismo	Ricardo Palmeira	2020	Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM)	Mestre Profissional em Produção Jornalística e Mercado
O Branded Content como Estratégia de Financiamento no Webjornalismo: Uma Análise de Conteúdo do Estúdio Folha	Daniela Pires de Camargo Ferreira	2020	Universidade Federal do Tocantins — Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCom-UFT)	Mestre em Comunicação e Sociedade
A Informação como Prática de Incentivo ao Consumo no Ambiente Digital	Renata Ferreira do Nascimento	2019	Universidade Metodista de São Paulo — Diretoria de Pós-Graduação e Pesquisa — Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social	Mestre em Comunicação Social

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A escolha destas dissertações aconteceu a partir da leitura de resumos que mostram as duas áreas sendo estudadas. Por isso, frases como: “Para executar conteúdos relevantes e diferenciados da maioria, as marcas recorrem à técnica jornalística” (POVINELI, 2020, p. 20) indicam a presença de correlações entre Jornalismo e o Marketing de Conteúdo, o que corresponde ao critério de escolha segundo a propostas ou característica citado acima. Assim, todos os materiais acadêmicos levantados e escolhidos para a pesquisa possuem esse caráter de entender as relações entre as áreas.

Por fim, outros dados quantitativos foram levantados sobre as palavras-chave em relação às dissertações revisadas nesta monografia. A seguir, o quadro 5 visa demonstrar quais dissertações apareceram na busca do repositório da CAPES e para quais termos, revelando, assim, a ligação direta entre a pesquisa e o achado. Além disso, o quadro 5 revela, também, a quantidade dessas mesmas palavras-chave na dissertação, ou seja, quantas vezes foram utilizadas ou repetidas no texto.

Isso revela como o buscador do repositório não seleciona somente artigos que realmente apresentam a palavra-chave buscada, mas, também, as que ele compreende como relacionados indiretamente. Exemplo: a palavra-chave “Relações entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo” não está presente em nenhum resumo das dissertações, contudo, possui em seu núcleo duas palavras que estão, Marketing de Conteúdo e Jornalismo.

QUADRO 5 – PRESENÇA E QUANTIDADE DE REPETIÇÕES DAS PALAVRAS-CHAVE PROCURADAS EM CADA DISSERTAÇÃO

A Identidade do Jornalista Frente à Migração ao Marketing de Conteúdo	Jornalismo e Marketing de Conteúdo	Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo	Branded Content e Jornalismo	Jornalismo e Marketing	Relações entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo	Influências do Marketing de Conteúdo no Jornalismo	Branded Content
Palavra-chave presente na pesquisa?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Quantas vezes ocorreu a repetição dela?	0	0	0	1	0	0	9
Branded Content: Relações entre Jornalismo e Publicidade	Jornalismo e Marketing de Conteúdo	Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo	Branded Content e Jornalismo	Jornalismo e Marketing	Relações entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo	Influências do Marketing de Conteúdo no Jornalismo	Branded Content
Palavra-chave presente na pesquisa?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Quantas vezes ocorreu a repetição dela?	0	0	0	-	0	0	115
Conteúdo de Marca e sua Produção em Empresas de Jornalismo: Conceitos, linguagens e limites na fronteira entre os ambientes editorial e comercial	Jornalismo e Marketing de Conteúdo	Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo	Branded Content e Jornalismo	Jornalismo e Marketing	Relações entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo	Influências do Marketing de Conteúdo no Jornalismo	Branded Content
Palavra-chave presente na pesquisa?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Quantas vezes ocorreu a repetição dela?	0	0	0	1	0	0	126
A Dupla Face do Conteúdo de Marca: um gerador de resultados organizacionais e uma saída econômica para a sobrevivência do Jornalismo	Jornalismo e Marketing de Conteúdo	Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo	Branded Content e Jornalismo	Jornalismo e Marketing	Relações entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo	Influências do Marketing de Conteúdo no Jornalismo	Branded Content
Palavra-chave presente na pesquisa?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Quantas vezes ocorreu a repetição dela?	0	0	0	-	0	-	12
O Branded Content como Estratégia de Financiamento no Webjornalismo: Uma Análise de Conteúdo do Estúdio Folha	Jornalismo e Marketing de Conteúdo	Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo	Branded Content e Jornalismo	Jornalismo e Marketing	Relações entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo	Influências do Marketing de Conteúdo no Jornalismo	Branded Content
Palavra-chave presente na pesquisa?	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim
Quantas vezes ocorreu a repetição dela?	-	-	0	-	-	-	39
A Informação como Prática de Incentivo ao Consumo no Ambiente Digital	Jornalismo e Marketing de Conteúdo	Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo	Branded Content e Jornalismo	Jornalismo e Marketing	Relações entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo	Influências do Marketing de Conteúdo no Jornalismo	Branded Content
Palavra-chave presente na pesquisa?	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Quantas vezes ocorreu a repetição dela?	0	0	0	-	0	0	39

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Além disso, dos dados quantitativos, constataremos a quantidade de vezes que as palavras-chave: “Jornalismo Digital”; “Jornalismo”; “Marketing”; “Marketing de Conteúdo”, “Jornalista” e “Publicitário”, utilizadas para encontrar referências teórica

para o que foi apresentado no capítulo 2 e 3, aparecem em cada uma das dissertações.

Além disso, acrescentamos as palavras-chave pontuadas no resumo de cada material para conferir a presença destes termos em comparação aos demais — vale ressaltar que uma ou todas as quatro palavras acima também podem fazer parte do conjunto de palavras-chave dos resumos.

Para ilustrar esses dados, trouxemos uma nuvem de palavras-chave em que os termos em destaque foram os que estiveram com maior presença, no material, e os em letras menores, com menor presença — na legenda de cada uma das ilustrações estão os dados sobre repetição dos termos. Essas informações podem revelar qual o assunto mais predominante naquela dissertação: afinal, o foco foi o Jornalismo Digital ou o Marketing de Conteúdo? Veja a seguir.

FIGURA 2 – NUVEM DE PALAVRAS I



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Esta dissertação de mestrado acima apresentou coerência na nuvem palavras-chave em destaque, já que o resultado dos termos com maior disposição na imagem condiz com a vertente da pesquisa e com a meto-

-dologia — estas incluem compreender o perfil do jornalista frente à migração para outra área da comunicação por meio de entrevistas coletadas com profissionais de grupos como: jornalistas que só trabalharam em agências de Publicidade; jornalistas que já trabalharam na grande mídia e, depois, em agência, entre outros. Vale ressaltar também que somente essa dissertação e mais outra apresentam a palavra-chave “Marketing de Conteúdo” em destaque significativo.

FIGURA 3 – NUVEM DE PALAVRAS II



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Essa dissertação apresentou um resultado muito baixo — em comparação às outras — de repetições de palavras-chave como “Marketing de Conteúdo” e “Jornalismo Digital”. Por outro lado, um dos termos do resumo deste material apresenta grande destaque, um dos maiores, para “*Branded Content*” seguido por “Jornalismo”. O termo da palavra-chave corresponde ao material de pesquisa é chamado pela autora de hibridismo entre o Jornalismo e o Marketing de Conteúdo — algo que iremos detalhar e discutir mais adiante.

FIGURA 4 – NUVEM DE PALAVRAS III



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Neste material, encontramos também a palavra-chave “*Branded Content*” em destaque, atrás somente de “Conteúdo de Marca”. Vale pontuar que este último termo citado é entendido na dissertação como um sinônimo do primeiro. Por mais que esta dissertação aparente o mesmo foco da anterior, há uma diferença no viés: aqui não é o material que é analisado, e sim entrevistas feitas com profissionais de ambas as áreas sobre esse tipo de produto informativo que contém o caráter híbrido. Além disso, esta dissertação analisa pontos de linguagem e questões éticas em relação à produção e transparência de um material visto como jornalístico, mas que atende objetivos comerciais/ publicitários.

FIGURA 5 – NUVEM DE PALAVRAS IV



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Nesta dissertação, as palavras com maior destaque são: “Jornalista”; “Marketing” e “Jornalismo”, uma vez que visa compreender, por meio de entrevistas, se os profissionais do Jornalismo — que atuam em agências de conteúdo de veículos de comunicação — encaram a produção do chamado “Conteúdo de Marca” como algo que gera resultados significativos para o modelo de negócio do veículo de comunicação. Assim, por mais que este material apresente também entrevistas como meio de pesquisa, o foco dele muda para um que entenda a relação entre a produção deste material híbrido (Conteúdo de Marca ou *Branded Content*) com a economia e/ou lucro que proporciona para o negócio de comunicação.

FIGURA 6 – NUVEM DE PALAVRAS V



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Esse material apresenta termos como “Jornalismo”; “Jornalista” e “Conteúdo patrocinado” em destaque. Vale ressaltar que a palavra-chave “Marketing de Conteúdo” quase não é visível na nuvem devido à baixíssima quantidade de repetição em comparação às demais. Isto faz sentido com a proposta desta dissertação: analisar os Conteúdos de Marca (ou Jornalismo de Marca, ou *Branded Content*) do Estúdio Folha para compreender qual caráter tende mais, para o jornalístico ou para o publicitário..

FIGURA 7 – NUVEM DE PALAVRAS VI



Fonte: Elaborada pela autora (2022)

Essa dissertação apresenta as palavras-chave “Jornalismo”; “Marketing” e “Publicitário” com maiores destaques, outras que aparecem com menor repetição são “Marketing de Conteúdo”; “Conteúdo de Marca” e “Jornalismo Digital”. É interessante perceber que esta é uma das dissertações mais antigas de toda a amostra – a segunda mais antiga.

Assim, os termos que aparecem mais em comum e até em destaque nas dissertações anteriores não estão presentes nesta. A explicação pode ser até mesmo a data de publicação deste material — 2019. Tendo em vista que esta dissertação trata do mesmo assunto que as demais — a informação como um meio para o consumo/ publicidade, contudo, não utiliza os mesmos termos. Sendo assim, podemos supor que as definições e nomenclaturas das pesquisas mais recentes

(2018 – 2022) foram cunhadas e apontadas com mais profundidade nos últimos cinco anos de publicação.

Por fim, é válido ressaltar que, neste caso, a definição de “Conteúdo de Marca” varia em relação às demais dissertações. Aqui não é sobre o produto híbrido, mas do conteúdo publicado por marcas na internet como, por exemplo, *blogspot* em sites com conteúdo informativos e que se encaixam como uma forma de publicar informação sobre um tema e, depois, relacioná-lo com a marca — uma característica que aparece em outras dissertações como parte do *Branded Content*, o Jornalismo de Marca.

Das seis dissertações apresentadas, duas são da Fundação das Faculdades Integradas “Alcântara Machado” (FIAM); outras duas dissertações são da Escola Superior de Publicidade e Marketing (ESPM), uma é da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e a outra é da Universidade Metodista de São Paulo.

Assim, aproximadamente 33% da amostra pertence à instituição de ensino superior ESPM, outros 33% à FIAM. Além disso, das seis dissertações, cinco são do Estado de São Paulo, contabilizando mais de 80% da amostra para essa região. Apenas uma dissertação de mestrado é de outra instituição, a Universidade Federal do Tocantins, que tem origem no Estado do Tocantins, região Norte do país.

É perceptível que apenas uma instituição é pública, o restante da amostra é de particulares, ou seja, isto pode revelar uma presença maior da tendência mercadológica do Jornalismo em pesquisas feitas em instituições privadas. Além disso, mais da metade da amostra é concentrada em um Estado e Região, representando uma ausência de diversidade de regiões, Estados e até mesmo de instituições — tendo em vista que as cinco dissertações correspondem a mais de 80% da amostra.

Esses dados apontam para uma não variedade de características nos pontos citados, isso pode ocorrer devido ao fato do tema que junta ambas as áreas ser um tanto recente — o Marketing Digital, principalmente o de conteúdo, ganhou repercussão no mercado e nos estudos acadêmicos nos últimos 5 ou 10 anos, no máximo.

FIGURA 8 – DISSERTAÇÕES POR REGIÃO

DISSERTAÇÕES POR REGIÃO E ESTADO

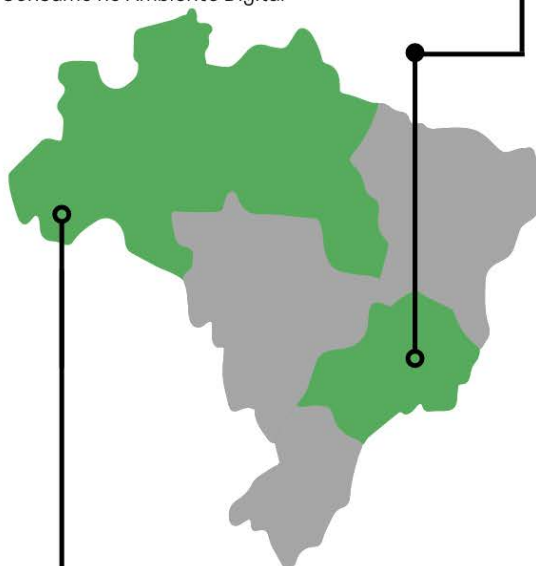
Quantidade de dissertações por Região e Estado no Brasil;

Legenda: do infográfico:

— com dissertações
— sem dissertações

REGIÃO SUDESTE - ESTADO DE SÃO PAULO

1. A Identidade do Jornalista Frente à Migração ao Marketing de Conteúdo;
2. Conteúdo de Marca e Sua Produção em Empresas de Jornalismo;
3. Branded Content: Relações entre Jornalismo e Publicidade
4. A Dupla Face do Conteúdo de Marca;
5. A Informação como Prática de Incentivo ao Consumo no Ambiente Digital



REGIÃO NORTE - ESTADO DO TOCANTINS

1. O Branded Content Como Estratégia de Financiamento no WebJornalismo;

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Mas, como descrito brevemente acima, as dissertações variam em vertentes, algumas tendendo mais para a experiência e prática jornalística, outras para conceitos e, também, há as que buscam analisar materiais híbridos. Com isso, por mais que em alguns pontos (instituição de ensino e região do país) a maioria delas tenham informações em comum, em outros, como a condução da pesquisa e a metodologia, divergem.

Podemos, assim, dizer que 80% da amostra é do Estado de São Paulo e 20% do estado do Tocantins, não há outros estados ou regiões presentes na amostra levantada nessa revisão narrativa, ou seja, não há diversidade de instituições e estados. Por fim, 80% da bibliografia é para obtenção do título de mestrado nas áreas de Jornalismo e, também, de instituições de ensino superior privado, sendo mais da metade da amostra, e 20% é da área de Comunicação e Sociedade e, também, de uma universidade pública.

4.1 Categorização e referências para a coleta dos dados qualitativos

Para a realização deste trabalho, foi definida uma categorização ao classificar o que será compreendido como uma aproximação (ou convergência) e como um distanciamento (ou divergência) nos conceitos apresentados nas pesquisas — e, assim, coletar os dados qualitativos das dissertações aqui revisadas. Para chegar à definição do que é um distanciamento entre as áreas e o que é uma aproximação, primeiro levantamos as principais características, finalidades e técnicas do Jornalismo Digital e do Marketing de Conteúdo com base nas teorias e autores apresentados no capítulo 2 e no 3.

QUADRO 6 – FINALIDADES, CARACTERÍSTICAS E TÉCNICAS

Área	Finalidades	Características	Técnicas
Jornalismo ou Jornalismo Digital	Quarto Poder (TRAQUINA, 2005) Interesse público (TRAQUINA, 2005)	Instantaneidade (PALACIOS, 2003) Imagens mentais (LIPPMANN, 2010) Verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010) Interatividade (PALACIOS, 2003) Personalização (PALACIOS, 2003) Cultura de convergência e narrativa transmídia (JENKINS, 2009)	Hipertextualidade (PALACIOS, 2003) Multimedialidade (PALACIOS, 2003)
Marketing, Marketing de Conteúdo ou <i>Branded Content</i>	Natureza simbólica e necessidades de vendas (TERBLANCHE, 2005) Relações de longo prazo (LAS CASAS, 2005)	Significação no Mundo (ROCHA; AMARAL, 2010) Público ativo (CASTELLS, 2003) Valores da marca e marketing de conteúdo (ASSAD, 2016)	Construção de identidade e venda de símbolos subjetivos (LIPOVETSKY, 2007)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Entendemos por “finalidade” o objetivo ou fim que cada área possui segundo os teóricos; características podem ser compreendidas como aquilo que colabora

para a definição de cada área. Por fim, a técnica pode ser interpretada como a maneira ou forma que uma característica é aplicada ao produto informativo, ou seja, é algo até mesmo opcional e não intrínseco como a característica que ocorre sem necessariamente a intervenção do profissional. Para melhor esclarecimento de cada descritivo acima (finalidades, características e técnicas), explicaremos a definição de cada um junto de um exemplo. Todas as referências acima foram retiradas do quadro 1 e 2 desta monografia e estão presentes nos capítulos 2 e 3.

As finalidades reunidas da área Jornalismo apresentam como ponto central a defesa da democracia, um caráter social e independente para atingir o objetivo da área. Assim, o descritivo Quarto Poder (TRAQUINA, 2005) e Interesse Público (TRAQUINA, 2005) podem ser vistos em citações que relacionam o Jornalismo com uma interpretação ou descrição social da área; com a democracia; com os três poderes; com o interesse público em uma informação.

Por isso, podemos dizer que a seguinte citação pode ser relacionada com essas duas finalidades: “O argumento é que, a partir do momento em que você atrela sua produção jornalística ao interesse de uma marca, você perderia a independência e finalidade social da atividade jornalística” (PALMEIRA, 2020, p.31).

Por outro lado, o Marketing de Conteúdo tem as finalidades voltadas para um caráter de mercado — e não social. Em outras palavras, o descritivo Natureza Simbólica e Necessidade de Vendas (TERBLANCHE, 2005) representam o objetivo central da área, uma vez que reúne dois pontos de descrição que a definem: explorar a natureza simbólica e subjetiva de um sentimento, sensação ou desejo do sujeito para, assim, instigar a vontade de compra ao criar necessidades de vendas — como explicado nos capítulos anteriores.

Por meio disso, outra finalidade também é posta em prática: estabelecer Relações de Longo Prazo (LAS CASAS, 2005). Assim, podemos dizer que a seguinte citação pode ser relacionada com essas duas finalidades:

Desta maneira, apesar do assunto ‘sustentabilidade’, do primeiro conteúdo patrocinado pela Nespresso, ser um tema em ascensão e bastante difundido como ações positivas pelas empresas, percebe-se que a matéria é atemporal e fria, a mesma não foi criada por constituir-se de elementos noticiáveis, mas sim pela necessidade de criar visibilidade para as boas práticas da empresa, demandante do conteúdo. (FERREIRA, 2020, p.99).

Assim, podemos interpretar da citação que a comunicação no Marketing tem como fim desenvolver uma matéria constituída da necessidade de criar visibilidade

para a imagem ou elementos da marca (uma natureza que pode ser entendida como simbólica). Em outras palavras, a descrição do material relaciona as informações com as boas práticas da empresa, ou seja, com os seus valores para instigar uma aproximação entre negócio e consumidor.

As características do Jornalismo, os descritivos presentes nos elementos de cada área, são: instantaneidade (PALACIOS, 2003); imagens mentais (LIPPMANN, 2010); verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010); interatividade (PALACIOS, 2003); personalização (PALACIOS, 2003); cultura de convergência e narrativa transmídia (JENKINS, 2009).

Para instantaneidade, a descrição precisa incluir a publicação imediata; a possibilidade de alteração imediata de um conteúdo ou inserção de errata. Já para imagens mentais, a descrição da pesquisa precisa incluir o subjetivo e imaginário coletivo; a verdade subjetiva diz respeito a ideia de parcialidade presente em uma comunicação — por parte do comunicador e da mensagem; interatividade refere-se a possibilidade de resposta e presença ativa do receptor; personalização corresponde ao ato de escolha ativa do tema e conteúdo na web. E, por fim, cultura de convergência e narrativa transmídia são referente às descrições que revelam uma narrativa multimídia, recontextualizada e que advém do próprio público consumidor, não somente da mídia.

Por outro lado, as características levantadas nos primeiros capítulos desta monografia para a área de Marketing de Conteúdo são: significação no mundo (ROCHA; AMARAL, 2010), em outras palavras, o ato de consumir um conteúdo, produto ou serviço faz parte de uma influência no processo de construção e individualização do sujeito; público ativo (CASTELLS, 2003), este é bastante semelhante à característica interatividade (PALACIOS, 2003) do Jornalismo Digital, o usuário atua ativamente no processo comunicacional. E, por fim, valores da marca e o Marketing de Conteúdo (ASSAD, 2016) são o caráter que atrela o conteúdo produzido com os valores da marca para que o usuário se identifique com o negócio.

Assim, é possível compreender a característica como um descritivo que não revela como a mensagem é elaborada (como a técnica), mas, sim, o caráter da sua composição. Por isso, notamos que há características no seguinte trecho, neste caso, o descritivo de cultura de convergência e narrativa transmídia (JENKINS, 2009):

Assim como acontece no jornalismo, a publicidade passou a contar com novas perspectivas em que a influência de fontes externas conta muito mais do que a comunicação feita pelas marcas, resultando em um leitor-consumidor mais aberto e disposto a receber informações híbridas advindas das interações sociais no ambiente digital. (NASCIMENTO, 2019, p. 33).

Para finalizar as explicações e exemplos dos descritivos, a compreensão de uma técnica acontece quando, no trecho da dissertação, uma característica é explicada pelo modo que foi feita — e não somente como um detalhe incluso, como no caso acima. Assim, no quesito técnica há, para o Jornalismo Digital, a hipertextualidade (PALACIOS, 2003), ou seja, a inserção de hiperlinks e mídias para criar uma narrativa que se estende em informações e páginas da web; e a multimidialidade (PALACIOS, 2003) que contém variadas mídias para passar a mensagem do conteúdo informativo.

Por outro lado, para o Marketing de Conteúdo, há a técnica construção de identidade e venda de símbolos subjetivos (LIPOVETSKY, 2007), em outras palavras, a maneira como é desenvolvido o conteúdo para atrelar os valores da marca e a subjetividade para que o sujeito busque uma identificação ao ponto de construir parte da sua identidade e individualização por meio do consumo — seja de conteúdo, serviço ou produto.

Para exemplificar uma técnica, veja o trecho a seguir representa:

Importante pontuar que para ser propagável o texto jornalístico no ambiente digital transforma-se em hipertexto que ‘se estende de forma rizomática a cada escolha feita pelo leitor no labirinto’ (VENTURA, 2009). Trata-se, portanto, de uma quebra na maneira conhecida de fazer jornalismo, privilegiando a dinâmica dos algoritmos do ambiente on-line, seja para atrair audiência para a notícia ou para captação de dados do consumidor. (NASCIMENTO, 2019, p.30).

Em seguida, no quadro 6, para podermos classificar e atribuir um “nível”, ou grau, à convergência ou divergência, criamos categorias com base nas informações citadas até aqui para definir cada uma dos tipos (finalidade, característica e técnica).

Para exemplificar como a categorização de uma aproximação, suponhamos que na dissertação ocorra a descrição ou citação semelhante a uma finalidade; característica ou técnica do Jornalismo em uma tarefa, ou produto informativo com surgimento em um ambiente publicitário — agências de marketing ou laboratório de

conteúdo de marca. Neste caso, há uma aproximação entre as áreas (Jornalismo e Marketing de Conteúdo/ Marketing Digital).

O mesmo ocorrerá do Marketing de Conteúdo para o Jornalismo Digital — esta é a maneira como classificaremos uma aproximação ou convergência. Para a compreensão de um nível de distanciamento, uma lógica parecida se aplica: caso um produto de origem publicitária apresentar um dos três pontos das teorias de sua área (publicidade) — finalidade, característica e técnica — ou seja, reafirmando sua origem publicitária, isto será entendido como um distanciamento.

QUADRO 7 – CATEGORIZAÇÃO DO QUE É APROXIMAÇÃO E DISTÂNCIAMENTO

Distanciamento e Aproximação	Categorização por Finalidade	Categorização por Característica	Categorização por Técnica
Aproximações (convergências)	Citações e descrições de finalidade inseridas nas dissertações para uma atividade ou produto informativo que corresponde à outra área, e não a de origem.	Citações e descrições de características inseridas nas dissertações para uma atividade ou produto informativo que corresponde à outra área, e não a de origem.	Citações e descrições de técnicas inseridas nas dissertações para uma atividade ou produto informativo que corresponde à outra área, e não a de origem.
Distanciamentos (divergências)	Citações e descrições de finalidade inseridas nas dissertações para uma atividade ou produto informativo que corresponde à área de origem.	Citações e descrições de características inseridas nas dissertações para uma atividade ou produto informativo que corresponde à área de origem.	Citações e descrições de técnicas inseridas nas dissertações para uma atividade ou produto informativo que corresponde à área de origem.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com a categorização acima é possível afirmar que houve — ou não — aproximação, entre uma área e outra, por finalidade; aproximação por características e, por fim, aproximação por técnica. O mesmo ocorre com os distanciamentos, sendo assim, há 6 categorizações no total que serão aplicadas a cada dissertação e, por fim, reunidas para a contagem da quantidade de convergências e de divergências em cada uma. Portanto, é possível definir com objetividade e base teórica as descrições de cada pesquisa que apresentam semelhanças e diferenças entre as áreas — o que é apresentado no próximo capítulo.

5 APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS ENCONTRADOS EM CADA DISSERTAÇÃO

Neste capítulo, apresentamos um breve resumo e descrições sobre o tema, objetivos, metodologia e resultados das seis dissertações de mestrado selecionadas para esta revisão bibliográfica. Assim, cada uma delas apresenta o critério principal para ser incluída na amostra desta monografia: é preciso que tenham o Jornalismo Digital e do Marketing de Conteúdo como o centro da pesquisa.

No capítulo anterior, a metodologia, a escolha e uma descrição geral do material revisado foram dadas para podermos partir de uma visão mais ampla de cada dissertação e, também, para que a compreensão de cada descritivo fique clara e, assim, seja mais fácil compreender a revisão e levantamento de aproximações e distanciamentos neste capítulo.

Vale a pena lembrar que a metodologia aqui utilizada é a revisão bibliográfica e ela é aplicada para realizar uma descrição mais aprofundada de cada uma das dissertações. O método da pesquisa busca, então, realizar uma triangulação entre as teorias descritas nos capítulos anteriores com os objetivos, resultados e descrições de cada dissertação escolhida.

Após a realização da descrição de cada dissertação encontrada, este capítulo apresenta também os diálogos ou conexões entre a pesquisa revisada e as teorias abordadas no capítulo 2 e 3, buscando identificar, portanto, as aproximações e os distanciamentos dentro de cada tema: Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo.

Isso será feito em descrições de conceitos de cada área que as dissertações levantam, seja por referências teóricas ou por análise e estudo de entrevistas. Além disso, a categorização também será feita para descrições de materiais analisados dentro de cada dissertação.

Para tomar um ponto de partida, compreendemos todo material produzido em um contexto publicitário – agências e estúdios de produção de Marketing de Conteúdo – como um material de origem no Marketing. Dessa forma, diremos neste caso se a descrição presente nas dissertações são uma aproximação ou distanciamento em relação ao Jornalismo. A mesma lógica ocorre para materiais produzidos em contextos jornalísticos.

5.1 Dissertação: *Branded Content*: relações entre Jornalismo e publicidade

Neste tópico, há a apresentação de uma das dissertações selecionadas para observarmos se os conceitos dela de Jornalismo e Marketing de Conteúdo apresentam, ou não, aproximações e distanciamentos entre si.

Povineli (2020) compreende o Marketing de Conteúdo – por ela de *Branded Content* – como uma nova forma de comunicação que apresenta a característica central de ser um produto informativo híbrido, isso por conter técnicas advindas do Jornalismo e do Marketing. “Compreende-se como hibridismo a composição de dois elementos distintos que resultem num terceiro elemento, mantendo a característica dos dois primeiros, reforçando ou reduzindo seu aspecto” (POVINELI, 2020, p.16).

Essa afirmação parte de alguns fatores, o primeiro é a compreensão de que o Marketing de Conteúdo não apresenta os objetivos tradicionais da publicidade, já que não se refere a marca diretamente, não utiliza persuasão explícita e não visa vender um produto ou serviço e, sim, valores e ideias por meio de um conteúdo que busca, acima de tudo, levar informações. “Assim nasceu o *Branded Content* com o propósito de apresentar conteúdos profundos e relevantes utilizando a credibilidade e a linguagem jornalística para posicionar as marcas e atrair os consumidores” (POVINELI, 2020, p.11).

O segundo é que, atualmente, tanto a linguagem publicitária quanto a jornalística estão precisando se reinventar em publicações e ressignificar seus papéis dentro do mercado e ecossistema digital; de acordo com Povineli (2020), o *Branded Content* é um caminho para isso.

Para o Jornalismo, a queda de receitas e as mudanças sociais causadas pela tecnologia – internet – proporcionou um novo ambiente comunicacional e fez com que o profissional de Jornalismo se reinventasse não somente em formatos de trabalho, mas em maneiras de adquirir receita (POVINELI, p. 29, 2020)

Isto é visível com o surgimento de estúdios de criação de conteúdo para marcas, também chamados de laboratórios ou agências de conteúdo que são desenvolvidos e mantidos por veículos de comunicação jornalística. Alguns exemplos são o *WP Brand Connect*¹⁰, criado pelo Jornal *The Washington Post* para

¹⁰ Sites do The Washington Post sobre o WP Brand Connect:

prestar serviços a empresas e anunciantes; o ABC *Branded Content* da Editora Abril¹¹, o Mídia Lab feito pelo Estadão e o Núcleo Três de Conteúdo da Editora Três¹² (POVINELI, 2020).

Povineli (2020) realizou um estudo de caso da campanha da marca Jeep feita em parceria com a revista Marie Claire em que o veículo de comunicação publicou reportagens patrocinadas pela marca de automóveis e que continham, em sua narrativa, personagens reais, valores e ideias da Jeep. Isto para criar um vínculo forte e atrair a atenção de potenciais consumidores que foram identificados como o mesmo público que lê a revista (POVINELI, 2020).

A autora conclui em sua pesquisa que a inter-relação entre as áreas surge da necessidade de vender: o Jornalismo para encontrar novas maneiras de renda para se manter no ambiente digital e o Marketing para conseguir um engajamento do público sem utilizar técnicas tradicionais que não possuem o mesmo impacto como tinham em um ambiente e contexto analógicos. “O Branded Content – quando realizado de forma eficaz e com a cooperação desses profissionais – torna-se apropriado para posicionar empresas não apenas com relação à venda, mas sim como uma fonte confiável e criativa de informações” (POVINELI, 2020, p. 46).

A produção do *Branded Content* é semelhante a de conteúdos jornalísticos, segundo Povineli (2020), no sentido de que “a pauta do *Branded Content* deve informar os atributos da marca, produto ou serviço da mesma forma que uma notícia deve ser transmitida para o público” (POVINELI, 2020, p.34). Com isso, a publicidade presente no Marketing de Conteúdo não utiliza de suas técnicas tradicionais como as alegorias com verbos imperativos e descrição de produtos (PEREZ, 2016). Contudo, nenhum dos dois pontos representam necessariamente uma aproximação com o Jornalismo.

Isso porque, no primeiro caso, estamos falando de um produto informativo com origem em um ambiente de publicidade/marketing. Mesmo com Povineli (2020) afirmando ser um material híbrido e isso se comprova, o que conta na categorização é a origem, ou seja, em que âmbito o material informativo é criado, e este é no meio

https://www.washingtonpost.com/community-relations/the-washington-post-launches-brandconnect-for-marketers-available-on-wp-homepage/2013/03/05/88a3c056-859e-11e2-999e-5f8e0410cb9d_story.html <https://www.washingtonpost.com/creativegroup/archive/>.

¹¹ Fonte: <https://exame.com/marketing/estudio-abc-editora-abril-vence-premio/>

¹² Fonte: <https://patrocinados.estadao.com.br/medialab/>

do Marketing. Assim, é preciso classificar as descrições levantadas acima por meio desta perspectiva.

A primeira citação menciona que o *Branded Content* deve informar os atributos da marca, ou seja, os valores. Com isso, estamos diante de um distanciamento de característica, uma vez que reafirma o caráter publicitário de apresentar os valores da marca no produto informativo (ASSAD, 2016).

Em outras palavras, é um distanciamento do Marketing de Conteúdo com o Jornalismo por apresentar uma característica de sua área da comunicação – uma vez que o Marketing de Conteúdo é interpretado como algo que foge da escrita tradicional de publicidade, mas que mantém a ideia de passar valores e até mesmo uma significação no mundo para o indivíduo (ROCHA; AMARAL, 2010).

A dissertação afirma que as técnicas e critérios jornalísticos são de suma importância para garantir a qualidade das informações que as marcas desejam passar aos usuários, de acordo com Povineli (2020, p. 41), “os critérios de noticiabilidade, precisão, certitude, investigação, fontes, abrangência, utilidade pública entre outros, são utilizados no *Branded Content*.” Assim, podemos afirmar que encontramos a primeira aproximação neste material noticioso já que “investigação” e “fontes” remetem a característica do Jornalismo de apresentar diversos discursos para passar uma verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010).

QUADRO 8 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 1

Áreas da Comunicação	Distanciamentos do Jornalismo por Características	Aproximação do Jornalismo por Características
Marketing de Conteúdo apresentou	Valores da marca e Marketing de Conteúdo (ASSAD, 2016) O material analisado, o <i>Branded Content</i>, reafirma uma característica publicitária: a de apresentar os valores da marca no produto informativo. Significação no mundo (ROCHA; AMARAL, 2010) Com o <i>Branded Content</i>, não há descrição direta de produtos e/ ou serviços, algo que se encaixa, também, com uma reafirmação de caráter do Marketing de Conteúdo que busca manter a ideia de passar valores e até mesmo uma	Verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010) A dissertação afirma que as técnicas e critérios jornalísticos são de suma importância para o <i>Branded Content</i>. Essas técnicas incluem: investigação, fontes, abrangência, utilidade pública entre outros. Assim, podemos afirmar que encontramos uma aproximação neste material noticioso já que “investigação” e “fontes” remetem a característica do Jornalismo de apresentar diversos discursos para passar uma mensagem e, assim, construir uma verdade subjetiva.

	significação no mundo para o indivíduo.	
Jornalismo Digital apresentou	Não foi levantado nesta dissertação	Não foi levantado nesta dissertação

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por fim, encontramos apenas uma aproximação entre as áreas: o objetivo de ser visto como uma fonte confiável de informações atrativas ao incluir diversas fontes e investigação desde o planejamento da pauta até a finalização do produto noticioso e, ainda, utilizando técnicas de rigor em coletar informações e preocupação com o interesse do público. Contudo, foram encontrados dois distanciamentos, ambos também de características.

Para finalizar este subtópico, um dos objetivos desta monografia é realizar uma revisão narrativa das 6 dissertações para que o resumo e a atualização dos conceitos e teorias de ambas as áreas da comunicação contribuam para futuras pesquisas. Tendo isso em vista, é válido ressaltar a presença de uma definição tão nova quanto a de *Branded Content* no mercado e na academia, o chamado *Brand Journalism*.

Este conceito foi abordado por Povineli (2020) e pode ser resumido em uma estratégia empresarial que estimula o compartilhamento de histórias corporativas em forma diversa de conteúdos e, ainda, com uma linguagem jornalística. Essa forma de comunicação tem como objetivo desenvolver uma ligação entre os clientes e as partes interessadas no processo, também chamados de *Stakeholder*¹³.

5.2 Dissertação: A identidade do jornalista frente à migração ao marketing de conteúdo

Campagna (2019) realizou uma pesquisa que consistia em compreender a identidade do jornalista frente à migração para o Marketing de Conteúdo por meio de uma pesquisa que teve como principal procedimento a entrevista semi-estruturada. O cenário de mudanças advindas de novas tecnologias contribuíram para a criação de novas formas de produzir e distribuir notícias (CAMPAGNA, 2019).

¹³ A palavra “*Stakeholders*” significa, literalmente, partes interessadas, mas ela representa algo muito além, o termo é designado para abordar grupos de pessoas e até organizações que possuem um mesmo interesse em comum – as ações, tomada de decisão e futuro de um negócio. Isso significa que um *Stakeholder* pode ser: um investidor, um fornecedor, um cliente, uma comunidade, etc.

Uma pesquisa realizada por Aldo Schmitz (2017), em que foram entrevistados 567 jornalistas via questionário on-line, em julho de 2017, mostrou que mais da metade (57%) dos respondentes afirmam que o marketing de conteúdo faz parte de suas atividades no trabalho. (CAMPAGNA, 2019, p. 14).

Neste cenário, emerge a atuação de jornalistas no Marketing de Conteúdo e, também, a percepção desses profissionais a respeito das habilidades ligadas à produção jornalística e como elas são usufruídas por agências ao contratar sujeitos formados em Jornalismo e até com experiências na área para criar conteúdos com foco em Marketing (CAMPAGNA, 2019). Com o depoimento de 16 entrevistados, Campagna (2019) extrai informações para compreender como esses profissionais se identificam ao atuarem em uma área com finalidades diferentes do Jornalismo.

Os 16 entrevistados foram divididos em quatro grupos e dois deles recebem o protagonista do estudo: o grupo formado por jornalistas que migraram da mídia tradicional para o Marketing de Conteúdo e o formado por jornalistas que desde o primeiro emprego atuaram nessa área. Os outros dois grupos são formados por representantes de órgãos como sindicatos e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e o último por profissionais de agências de Marketing que recrutam e selecionam equipes com jornalistas. (CAMPAGNA, 2019).

A entrevista semiestruturada foi escolhida como procedimento de pesquisa por permitir comparações e contraposições entre os resultados obtidos, colaborando para a organização dos dados e identificação de congruência entre as respostas para um esclarecimento a respeito da identidade desses profissionais (CAMPAGNA, 2019).

Todavia, preserva-se a identidade profissional dos entrevistados como atuantes do campo jornalístico. Principalmente devido ao compartilhamento de valores e princípios que detêm o capital simbólico jornalístico, mostrando que suas identidades ainda são pautadas pelo habitus jornalístico enraizado e incorporado em suas atividades profissionais". (CAMPAGNA, 2019, p. 138)

É válido ressaltar que há uma diferenciação entre a definição do termo "*lead*" durante a dissertação. Campagna (2019) comenta que, por meio da pesquisa bibliográfica e também por suas vivências de adaptação à nova área, compreende que a palavra possui dois significados distintos dependendo de qual âmbito for aplicado.

No Jornalismo, ele é a técnica de hierarquização das informações da mais importante para a de menor importância no primeiro parágrafo da matéria, contendo as respostas das perguntas “o quê?”, “onde?”, “como?”, “por quê?”, “quem?” e “quando?” (CAMPAGNA, 2019, p. 12 apud TUCHMAN, 1993). Por outro lado, no Marketing de Conteúdo o lead é o potencial cliente ou consumidor, ou seja, um usuário da internet que apresenta interesses em determinado produto ou serviço (PEÇANHA, 2015).

A revisão narrativa feita por Campagna (2019) dos resultados das entrevistas semiestruturadas revela uma primeira divergência levantada pelos entrevistados e ela é de característica. O distanciamento se dá pela quantidade de discursos, que podemos relacionar com a característica de verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010) que, segundo os profissionais, está mais presente nos textos jornalísticos – maior número de fontes – e menos presente nos de Marketing de Conteúdo – menor número de fontes. Assim, o Jornalismo se distancia do Marketing ao apresentar, nas falas dos entrevistados, uma característica original sua reafirmada.

Sendo assim, esse é o primeiro distanciamento encontrado. Os profissionais ressaltam essa falta de variedade de discurso ao notarem que em um produto informativo jornalístico a investigação da redação é considerada desde a montagem da pauta, enquanto no Marketing de Conteúdo a busca por informações é menos elaborada e consiste, muitas vezes, na pesquisa efetuada pela internet (CAMPAGNA, 2019).

Outro ponto que os profissionais falam a respeito das investigações e discursos que reafirmam o distanciamento comentado é a estrutura textual, por mais que ambos os textos tenham como objetivo informar o leitor, há diferenças de como fazer isso, “os depoentes apontaram como principais o domínio da linguagem textual, que abole o lead jornalístico com uma forte presença do SEO¹⁴” (CAMPAGNA, 2019, p.136).

Outra divergência pontuada pelos entrevistados é também de característica e está relacionada com a forma que as informações são passadas. No quesito de imparcialidade, de acordo com os entrevistados, alguns veículos de comunicação

¹⁴ "SEO" é a sigla de *Search Engine Optimization* (otimização de mecanismos de busca, em tradução literal) que remete ao conjunto de técnicas textuais usadas em textos geralmente para conseguirem aparecer na primeira página de pesquisa do Google. Para isso, há características como: repetição de palavras; posicionamento de palavras-chave em espaços específicos do texto como título; alt text/ legenda e subtópicos.

tentam deixar a linguagem o mais neutra possível, enquanto as produções do Marketing de Conteúdo precisam deixar explícito que falam em nome de uma marca (CAMPAGNA, 2019).

Isso se refere a um distanciamento, uma vez que reafirma uma característica de origem no Marketing em conteúdos criados neste âmbito: a de afirmar como portadora da informação e, ainda, incluir seus valores no conteúdo (ASSAD, 2016). Em outras palavras, essa divergência é a de que as marcas incluem de forma proposital os seus valores com o Marketing de Conteúdo, enquanto alguns veículos de comunicação buscam ocultá-los.

Além disso, as habilidades que os profissionais pontuam que um jornalista precisa adquirir para adentrar no Marketing de Conteúdo também podem ser interpretadas como divergências das áreas, na prática, e produção. Como, por exemplo, o caráter comercial na escrita para Marketing de Conteúdo; uso de dados e olhar analítico e estatístico sobre a audiência; conhecimento e uso de competências sobre administração para compreender o escopo e funcionamento de um negócio (CAMPAGNA, 2019). “Além da adaptação textual, outro desafio que diz respeito aos saberes específicos do marketing de conteúdo e representam certo distanciamento para com os colegas de redação é a análise de dados” (CAMPAGNA, 2019, p. 125).

Apesar dos entrevistados pontuarem cada uma das habilidades acima como algo diferente entre as áreas, ao seguirmos a classificação do quadro e das teorias levantadas nesta monografia, somente a primeira habilidade mencionada pode ser definida como uma divergência, uma vez que se refere ao caráter comercial da escrita e, assim, a uma categoria de distanciamento de finalidade. Em resumo, enquanto o Jornalismo é voltado para o objetivo de agir como um guardião da democracia (TRAQUINA, 2005); o Marketing de Conteúdo tem como finalidade a venda, a comercialização (TERBLANCHE, 2005).

Por outro lado, as aproximações também aparecem no resultado das entrevistas, sendo elas: o compromisso ético com a veracidade e a importância do cuidado com a informação, isto, mesmo com a pluralidade de opiniões, é um ponto comum entre as áreas segundo os entrevistados (CAMPAGNA, 2019).

A transmissão de informações relevantes, claras, objetivas e de interesse público é tida como uma forma de legitimação ao campo jornalístico pelos jornalistas que atuam no marketing de conteúdo, bem como o uso de técnicas jornalísticas em suas atividades diárias – como a concepção da pauta até sua divulgação (CAMPAGNA, 2019, p. 137).

Assim, os profissionais entrevistados afirmam que incluem e legitimam o compromisso de passar informações objetivas e de interesse público em suas atividades para compor a produção de Marketing de Conteúdo. Com isso, podemos dizer que uma área (Marketing) se aproxima da outra (Jornalismo) ao apresentar uma convergência de finalidade: interesse público teorizado por Traquina (2005).

Ao finalizar a dissertação, Campagna (2019) conclui que a identidade profissional dos entrevistados é, mesmo que eles atuem com Marketing de Conteúdo, preservada como jornalística por conta dos valores e princípios do Jornalismo enraizados e incorporados na formação deles e, também, nas atividades profissionais, mesmo sendo estas em outra área da comunicação.

QUADRO 9 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 2

Áreas da Comunicação	Distanciamentos do Jornalismo por Características	Distanciamento do Jornalismo por Finalidade	Aproximação do Jornalismo por Finalidade
Marketing de Conteúdo apresentou	Valores da marca (ASSAD, 2016) Os profissionais afirmam que a marca não busca apresentar imparcialidade em nenhum momento com o Marketing de Conteúdo. Pelo contrário, ela envolve seus valores de forma objetiva para o usuário, algo que é distante do Jornalismo, uma vez que comprova uma característica de origem publicitária dentro do Marketing de Conteúdo. Verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010) As entrevistas revelam que o Marketing não apresenta uma preocupação com a variedade de fontes e discursos dentro do conteúdo, causando distanciamento.	Natureza simbólica e necessidades de vendas (TERBLANCHE, 2005) Os entrevistados afirmam haver o caráter comercial em textos de Marketing de Conteúdo. Isso é algo que leva à finalidade de venda, comercialização, envolvendo uma natureza simbólica para o sujeito.	Interesse público (TRAQUINA, 2005) Os jornalistas afirmam na dissertação revisada que passam informações claras, objetivas e de interesse público em suas produções e atividades do dia a dia que incluem o Marketing de Conteúdo.

Jornalismo Digital apresentou	Não foi levantado nesta dissertação.	Não foi levantado nesta dissertação.	Não foi levantado nesta dissertação.
-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5.3 Dissertação: Conteúdo de marca e sua produção em empresas de Jornalismo

Neste caso, Seligman (2017) pondera sobre a transparência a respeito da finalidade dos produtos informativos publicados em veículos jornalísticos. A pesquisa é feita por meio de cinco entrevistas com diretores de estúdios de conteúdo de marca, além de respostas de uma enquete com 101 jornalistas via Facebook sobre o assunto e uma análise de conteúdos de marca produzidos pelo Media Lab Estadão¹⁵. (SELIGMAN, 2017).

Seligman (2017) argumenta que o conteúdo de marca vem adotando uma comunicação mais jornalística e, isto, parece indicar ou refletir um novo ambiente da notícia e do consumo da informação (SELIGMAN, 2017). Outro ponto de reflexão é a pesquisa sobre a importância da academia em manter pesquisadores voltados para os negócios e conteúdos patrocinados que adentram cada vez mais no Jornalismo (SELIGMAN, 2017).

Os diretores entrevistados são do estúdio Estado de São Paulo, do jornal Folha de São Paulo¹⁶; Correio da Bahia¹⁷; Estúdio Abril Mídia¹⁸ e Grupo Globo¹⁹. Os conteúdos de marca analisados são de 31 edições impressas do Estadão em outubro de 2017 (SELIGMAN, 2017).

A pesquisa foi realizada por conta de dois motivos: os principais estúdios de *Branded Content* formados desde 2014 possuem, em maioria, profissionais jornalistas para a área de criação da redação e, a segunda, é a escassez apontada pelo autor de produções científicas sobre *Branded Content* e a necessidade de se entender cientificamente a definição deste material informativo (SELIGMAN, 2017).

Um dos entrevistados, Ernesto Bernardes, diretor do Media Lab Estadão, segundo a dissertação, afirma haver uma dificuldade em atribuir limites ao conceito de *Branded Content* e isso, de acordo com ele, é devido ao recente surgimento

¹⁵ Site da agência de conteúdo de marca do Estadão: <https://patrocinados.estadao.com.br/medialab/> .

¹⁶ Estúdio Folha de São Paulo: <https://estudio.folha.uol.com.br/institucional/> ;

¹⁷ Não encontrado;

¹⁸ Estúdio Abril: <https://publiabril.abril.com.br/> ;

¹⁹ Não encontrado.

dessa forma de comunicação. Ainda, Bernardes pontua que a maioria das definições são precárias e não científicas (SELIGMAN, 2017). Ainda de acordo com Bernardes, o *Branded Content* é publicidade, marketing e até relações-públicas (SELIGMAN, 2017, p.34).

Se o conceito ainda causa discordâncias, a produção desse tipo de conteúdo comercial por jornalistas também é controversa. O que se sabe é que a criação de conteúdo de marca nos estúdios pertencentes às empresas de *publishing* está praticamente toda nas mãos de jornalistas. (SELIGMAN, 2017, p.15).

Além disso, os resultados das respostas dos jornalistas consultados apontam o Marketing como a área-mãe do Marketing de Conteúdo (47,9%). Ainda nessa pergunta, um quinto das respostas diz se tratar de Jornalismo e não de Marketing, o que pode indicar uma proximidade entre as fronteiras de ambas as áreas (SELIGMAN, 2017).

Por meio da revisão narrativa desta dissertação de mestrado, é possível encontrar convergências e divergências nas áreas com a produção de *Branded Content* – conteúdos informativos e patrocinados por marcas que são elaborados e comercializados pelos laboratórios de conteúdo de veículos, assim o Marketing de Conteúdo e o Jornalismo se encontram para originar um material que não busca vender um serviço ou produto, mas uma ideia, um valor de marca.

As produções analisadas por Seligman (2017) apresentam características jornalísticas, além de serem produzidas por jornalistas, chamadas na dissertação de Conteúdos de Marca ou *Branded Content*. Não sendo, portanto, uma produção feita por Analistas de Marketing de Conteúdo em uma agência para atender a um cliente que deseja estabelecer a sua identidade e reputação de marca no ambiente digital.

Como disse o responsável pelo Media Lab Estadão, a aposta do estúdio é na linguagem jornalística: '*Branded content* pode ser entretenimento, utilidade, jornalismo. Nossa especialidade é a linguagem jornalística – com as sutilezas necessárias. No Estadão, 90% dos projetos de *branded content* utilizam linguagem jornalística. (SELIGMAN, 2017, p.90).

Essas produções, inclusive, são semelhantes às estudadas por Povineli (2020) no estudo de caso da parceria da marca Jeep com a revista Marie Claire – primeira dissertação categorizada com aproximações e distanciamentos nesta monografia. Ao notarmos as descrições e pesquisas de Povineli (2020) e as de

Seligman (2017) sabemos que o que cria a visão de hibridismo no *Branded Content* é que ele possui finalidades e características do Marketing de Conteúdo, mas é feito e elaborado por uma ótica semelhante às produções em jornais.

Contudo, estamos considerando que a origem, ou seja, o âmbito de criação é publicitário, uma vez que é realizado em um departamento chamado às vezes de estúdio de criação pelos veículos para produzir este material informativo para as marcas.

Os conceitos escolhidos pelos jornalistas para definir *Branded Content* revelam convergências e divergências entre o Marketing de Conteúdo e o Jornalismo, de acordo com a categorização dos quadros desta monografia.

Dos jornalistas participantes da enquete, 25% escolheram a definição de “uma peça de Marketing que usa recursos do Jornalismo para engajar a audiência ao redor de uma marca, de sua mensagem, de seus valores” (SELIGMAN, 2017, p. 37) para definir o que é o *Branded Content*; revelando um distanciamento de características de valores da marca e Marketing de Conteúdo (ASSAD, 2016).

Outra resposta que reafirma o distanciamento de característica pontuado acima é de 24% dos entrevistados: “é publicidade com jeito de conteúdo jornalístico, que busca dar credibilidade a uma determinada marca, aumentando o valor de seus produtos” (SELIGMAN, 2017, p. 38).

Contudo, em menor escala, há respostas que apontam aproximações. 7% optaram por “é jornalismo – de notícias, de serviço ou de entretenimento –, só que bancado por uma marca interessada no tema abordado pela peça que está sendo publicada” (SELIGMAN, 2017, p. 38). Só que essa afirmação escolhida pela enquete não apresenta descrições em que possamos categorizar como distanciamento ou aproximação.

Em outras palavras, 49% (25% mais 24% das respostas como comentado acima) dos entrevistados definiram o *Branded Content* como uma peça ou uma publicidade que utiliza técnicas e apresenta algumas semelhanças com Jornalismo. Segundo a categorização, os argumentos dos entrevistados apenas reafirmaram mais características do Marketing de Conteúdo do que jornalísticas, tendo em vista que somente 7% afirma que é Jornalismo antes de falar sobre as características do Marketing no *Branded Content*.

Ainda na mesma pesquisa, 14% dos entrevistados escolheram a alternativa que define *Branded Content* apenas como um conteúdo informativo ou de

entretenimento assinado por uma marca; 8% optaram por definir como uma peça veiculada na mídia e apoiada inteira ou parcialmente por uma marca e 20% optaram por todas as alternativas (SELIGMAN, 2017).

Essas impressões dos entrevistados para votarem em uma alternativa que diz “com jeito de conteúdo jornalístico” pode ser explicado por conta dos jornalistas presentes nas produções desses conteúdos, inserindo, assim, características jornalísticas nos conteúdos patrocinados.

Em se observando características de natureza jornalística no conteúdo de marca – afinal, não é por acaso que as peças são posicionadas entre notícias e têm uma configuração próxima ao editorial (título, olho, etc.) –, poder-se-ia supor que o jornalista teria uma habilidade natural, que vem do próprio fazer jornalístico (como descreve Wolf), para arrancar da informação oriunda da fonte patrocinadora (a marca) sua essência mais interessante. (SELIGMAN, 2017, p.55).

O entrevistado, Roberto Gazzi (diretor-executivo de redação do Correio da Bahia de acordo com a pesquisa) aponta que habilidades jornalísticas como: apresentar uma narrativa com texto, vídeo, entre outros recursos; saber contar histórias boas e corretas e conferir e verificar a informação servem para o trabalho feito nos estúdios de criação de *Branded Content* dos veículos jornalísticos (SELIGMAN, 2017).

Só um jornalista é capaz de analisar esse conjunto de informações e sugerir a forma que o projeto deve ter e o público a que se dirigir. O jornalista entende de conteúdo, tem conhecimento da audiência, sabe o tom de voz com que deve comunicar os valores da marca e conhece os formatos mais eficientes para entrar em sintonia com o público desejado (gifs, texto, vídeo, foto, listicle, animação, evento, newsletter etc.) (SELIGMAN, 2017, p. 60).

Com essa resposta, é possível extrair mais uma aproximação e, desta vez, de técnica – multimidialidade (PALACIOS, 2003). Não sendo uma técnica aplicada a regra no Marketing de Conteúdo, mas muito exigida no Jornalismo Digital, a multimidialidade pode ser definida como a junção de variados formatos de mídias para a narração do fato ou conjunto de fatos – algo muito presente em reportagens multimídia.

Devido à característica do *Branded Content* de apresentar uma narrativa que impacta e sensibiliza a audiência, Seligman (2017) revela um ponto que pode ser

interpretado como mais uma aproximação entre as áreas: elementos semelhantes aos do *news journalism*²⁰:

[...] não do ponto de vista do narrador (raramente as peças de branded content são feitas em primeira pessoa), mas no detalhamento e na contextualização das informações, na abordagem pouco convencional do assunto, na extensão do conteúdo. (SELIGMAN, 2017, p. 68).

Apesar de parecer uma aproximação entre as áreas, esta descrição não pode ser encaixada em nenhum ponto da categorização do quadro e, assim, não poderá ser definida e contabilizada nesta pesquisa.

Durante toda a dissertação de Seligman (2017), a ética dos jornalistas que produzem conteúdos de marca foi um dos assuntos mais presentes nas entrevistas feitas com os diretores de estúdios de *Branded Content* de veículos jornalísticos. Um dos entrevistados (Roberto Gazzi) afirma que a ética é utilizada para produzir uma informação crível e que a credibilidade dos conteúdos de marca é tão presente e importante quanto a dos conteúdos jornalísticos. Assim, podemos encontrar mais uma aproximação e desta vez de característica: verdade subjetiva – uso e preocupação com variados discursos para compor a verdade por trás da história que será contada (CHARAUDEAU, 2010).

Bernardes, do Media Lab Estadão, diz que os conteudistas – redatores, jornalistas que produzem os conteúdos de marca – ficam cientes que vão atuar como jornalistas nas produções das matérias. Ele ainda afirma que não percebe conflito moral na produção de uma peça de marca e que os princípios éticos permanecem os mesmos (SELIGMAN, 2017).

Seligman (2017) ressalta um ponto entre o material jornalístico e o conteúdo patrocinado de marca feito por jornalistas, tangenciando o chamado papel dos meios de comunicação como o “mercado de ideias” (TRAQUINA, 1997, p. 123 apud SELIGMAN, 2017, p.56). A teoria atribui à imprensa a função de ser um elo, ou união, entre a opinião pública e as instituições governantes, este ponto, de acordo com Seligman (2017), não é encontrado nos conteúdos de marca publicados nos veículos de comunicação.

²⁰ O *New Journalism* começou por volta de 1960 e foi um movimento de escrita jornalística marcado e influenciado por jornalistas como Tom Wolfe, Truman Capote e Gay Talese; essa vertente utiliza as características literárias em conjunto dos aspectos de objetividade e clareza do Jornalismo, o objetivo desta nova tendência de escrita e linguagem jornalística era narrar a história de forma mais pessoal, lírica e sensível, e não somente como um fato ou sequência de fatos que visa demonstrar uma imparcialidade.

Assim, o Marketing de Conteúdo no *Branded Content* se distancia do Jornalismo com uma característica – imagens mentais (LIPPMANN, 2010) – em que o Jornalismo, ou a mídia, é a ponte entre os fatos e as imagens objetivas e subjetivas do público acerca do mundo (LIPPMANN, 2010).

Não se pode esquecer que se trata, afinal, de conteúdo de marketing. Ainda que, como se vai poder verificar na análise de campo sobre as peças do Estadão, a linguagem de algumas delas busca emular essa multiplicidade de vozes. (SELIGMAN, 2017, p. 56).

Com isso, há o fator de relevância em produtos do Marketing de Conteúdo patrocinado por marcas e o Jornalismo. O autor levantou a seguinte pergunta para os jornalistas participantes da enquete: “você acha que o conteúdo patrocinado pode ter a mesma relevância que uma notícia publicada no veículo/plataforma que o abriga?” e as respostas ficaram bem divididas, 52,5% dos 101 participantes disseram que não, mas 42,6% responderam sim (SELIGMAN, 2017, p.57).

QUADRO 10 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 3

Áreas da Comunicação	Distanciamentos do Jornalismo por Características	Aproximação do Jornalismo por Característica	Aproximação do Jornalismo por Técnica
Marketing de Conteúdo apresentou	Valores da marca (ASSAD, 2016) Os resultados da enquete indicação quase metade das respostas afirmando características do Marketing de Conteúdo no <i>Branded Content</i> como, por exemplo, engajar a audiência ao redor de uma marca, de sua mensagem, de seus valores; o que indica um distanciamento de características do Jornalismo (ASSAD, 2016). Imagens Mentais (LIPPMANN, 2010) Seligman (2017) ressalta um ponto entre o material jornalístico e o conteúdo patrocinado de marca feito por jornalistas, tangenciando o chamado	Verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010) O entrevistado afirma que a ética é utilizada para produzir uma informação crível e que a credibilidade dos conteúdos de marca é tão presente e importante quanto a dos conteúdos jornalísticos. Assim, podemos encontrar mais uma aproximação e desta vez de característica: verdade subjetiva - uso e preocupação com variados discursos para compor a verdade por trás da história que será contada (CHARAUDEAU, 2010).	Multimedialidade (PALACIOS, 2003) A resposta do entrevistado apresentou no <i>Branded Content</i> uma aproximação com o Jornalismo, já que indica que contém a multimedialidade, ou seja, inserção de variados formatos de mídias para a narração do fato ou conjunto de fatos.

	papel dos meios de comunicação como o “mercado de ideias” (TRAQUINA, 1997, p. 123 apud SELIGMAN, 2017, p.56). A teoria atribui à imprensa a função de ser um elo, ou união, entre a opinião pública e as instituições governantes, este ponto, de acordo com Seligman (2017), não é encontrado nos conteúdos de marca publicados nos veículos de comunicação.		
Jornalismo Digital apresentou	Não foi levantado nesta dissertação.	Não foi levantado nesta dissertação.	Não foi levantado nesta dissertação.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

5.4 Dissertação: A dupla face do conteúdo de marca

Nesta dissertação, Palmeira (2020) tem como objetivo compreender a visão de executivos de comunicação sobre o papel das práticas jornalísticas para a produção de conteúdos de marca por meio de uma pesquisa qualitativa.

As entrevistas foram feitas com três grupos de profissionais da comunicação que foram divididos por três características: um com olhar externo ao Jornalismo (publicitário), outro com olhar interno (jornalístico) e outro com olhar híbrido – jornalístico e publicitário (PALMEIRA, 2020). “Como parte da metodologia, adotou-se uma pesquisa qualitativa baseada em entrevistas em profundidade com uma triangulação de fontes.” (PALMEIRA, 2020, p.13).

O autor contextualiza a pesquisa com base na importância de compreender as duas áreas – Marketing de Conteúdo voltado mais para o *Branded Content*, este último também chamado pelo pesquisador de Jornalismo de Marca – frente a um ambiente digital em que a estratégia de comunicação *Top Down* (de cima para baixo) está em declínio com o advento da internet. Com isso, a dissertação visa entender até que ponto o modelo de *Branded Content* e Marketing de Conteúdo é uma alternativa para os veículos jornalísticos como uma âncora ou novo modelo de negócio para se sustentarem na era digital (PALMEIRA, 2020).

de conteúdo, a ser estudado neste presente trabalho. Trata-se de um modelo em que a produção jornalística fica ancorada em um outro negócio. Este, por sua vez, patrocina ou mesmo protagoniza a produção como forma de fortalecer sua reputação, conquistando e engajando seus públicos de interesse. Neste caso, enquanto modelo de negócio, o jornalismo deixaria de ser uma atividade fim para se tornar uma atividade meio. (PALMEIRA, 2020, p. 11).

Além disso, o pesquisador efetuou uma revisão bibliográfica que abrange os dois temas: o uso do Marketing de Conteúdo e Jornalismo de Marca em estratégias de empresas e a estrutura e modelo de negócio do Jornalismo (PALMEIRA, 2020).

A hipótese de dupla face do conteúdo de marca levantado por Palmeira (2020) se refere, principalmente, à relação que as áreas estudadas possuem e, também, à razão e interesses por trás dessa aproximação entre elas que percorrem a logística do empreendimento de ambas no meio digital. A explicação é a possível inversão na estrutura tradicional do Marketing e do Jornalismo, “na estrutura tradicional, a publicidade compõe o espectro de um produto jornalístico; no modelo aqui discutido, o produto jornalístico passa a compor o espectro da comunicação” (PALMEIRA, 2020, p. 15).

Afinal, o mundo digital está revolucionando não apenas as mídias de massa, mas também as formas como se gera publicidade e prospectar clientes. Ou seja, o jornalismo passa a precisar de novas fontes de recursos na mesma medida em que a comunicação corporativa passa a precisar das técnicas e da produção do jornalismo. (PALMEIRA, 2020, p. 25).

Outro ponto levantado na dissertação é que o *Branded Content*, Marketing de Conteúdo ou, como nomeado por Palmeira (2020), Jornalismo de Marca, não revela que o Jornalismo esteja se submetendo a interesses mercadológicos, mas que, na verdade, os interesses publicitários e a tendência em mudar a abordagem da comunicação da marca – deixando-a menos comercial no sentido de vender o produto ou serviço diretamente – estejam se sujeitando às práticas e ao conteúdo jornalístico (PALMEIRA, 2020, p. 30).

Uma das primeiras descrições identificada na dissertação é sobre o Jornalismo aderir uma linguagem mais comovente, criativa e com forte investimento, tornando o produto do conteúdo jornalístico uma *commodity* na comunicação – essas características citadas são semelhantes às levantadas como pertencentes aos produtos do Marketing de Conteúdo e *Branded Content* (PICARD, 2011).

Este ponto pode ser interpretado como uma aproximação de acordo com os quadros desta monografia, uma vez que utiliza uma linguagem que visa instigar identificação e conexão com o leitor, sendo uma característica do Marketing de Conteúdo que pode ser classificada de até três formas: aproximação de característica – significação no mundo (ROCHA; AMARAL, 2010); aproximação de técnica – construção de identidade e venda de símbolos subjetivos (LIPOVETSKY, 2007) e como aproximação de finalidade – relações de longo prazo (LAS CASAS, 2005).

Além disso, outra reflexão, que aparece na revisão narrativa e levantamento bibliográfico do autor, consiste na expertise jornalística, esta é dita como parte de uma capacidade de criação de conteúdo e com grande valor para a área do Marketing. Este ponto é levantado por meio da dissertação de André Bonfim dos Santos (2014) que aponta o crescimento de um hibridismo entre Marketing de Conteúdo e Jornalismo, resultando em produtos com características de ambas as áreas, mas únicos (PALMEIRA, 2020).

Conforme depoimentos de jornalistas e especialistas em mídia, há embasamento para a ideia de que, ao se produzir jornalismo de marca, as áreas de jornalismo e publicidade se unem para construir um único produto, feito com finalidade prioritariamente publicitária, mas com a expertise jornalística. (PALMEIRA, 2020, p. 31).

Outro autor estudado na dissertação apresentada aqui, Politi (2017), ao fazer a distinção entre a definição de *Branded Content* e Marketing de Conteúdo, “associa o primeiro à propaganda e o segundo ao jornalismo” (BUENO, 2018). Contudo, essas descrições de reflexões não apresentaram pontos que pudessem ser categorizados no quadro como aproximação ou distanciamento.

Além disso, outra questão aparece, também, nas respostas dos entrevistados, no primeiro momento com a fala da gestora de publicidade (formação publicitária) que percebe haver relevância na expertise jornalística dentro do mercado publicitário, essa opinião é compreendida depois por Palmeira (2020) como uma opinião constante por aparecer nas respostas de outros entrevistados na pesquisa qualitativa (PALMEIRA, 2020).

Uma resposta semelhante aparece na entrevista 2 com a profissional de Jornalismo, ela ressalta que o jornalista não é somente o profissional indicado para o trabalho de produção de conteúdo e *Branded Content* como, também, é o mais indicado para essa tarefa, pois, para ela, a formação jornalística tanto acadêmica

quanto profissional ensina o jornalista a produzir o conteúdo. “Trata-se de um *background* altamente relevante e de uma expertise que só o jornalismo dá” (PALMEIRA, 2020, p. 63). Ela ainda defende que a ética da veracidade e autenticidade das informações estão presentes tanto no Jornalismo quanto na comunicação corporativa do Marketing de Conteúdo (PALMEIRA, 2020).

Quando o jornalista vai criar um conteúdo para marca, ele não vai ouvir o outro lado, mas isto não quer dizer que ele esteja sendo antiético. A comunicação corporativa é tendenciosa, mas não quer dizer que é mentirosa ou leviana. Ela não precisa denegrir a imagem de ninguém, nem mentir sobre a sua própria imagem para criar um assunto (Entrevistada 2). (PALMEIRA, 2020, p.64).

Outra resposta semelhante aparece com o terceiro entrevistado (jornalista e publicitário), ele pontua que as qualidades que diferenciam os profissionais de comunicação corporativa e conteúdo de marca estão presentes nas características de um jornalista, são elas: curiosidade, qualidade de apuração e capacidade de olhar por diferentes ângulos (PALMEIRA, 2020).

Nesta resposta, é possível identificar uma aproximação, já que a descrição de “qualidade de apuração” se assemelha à de investigação e, assim, da qualidade em incluir variadas fontes, ou seja, discursos para apresentar uma verdade subjetiva por trás do fato ou conjunto de fatos – como já foi encontrado em dissertações acima. Há uma aproximação de característica: verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010).

A entrevistada jornalista ainda enfatiza que defende o novo termo “Jornalismo de Marca” ou “*Branded Content*”, esta definição seria para as produções que são semelhantes ao estudo de caso feito por Povineli (2020) e a também a pesquisa qualitativa do estúdio de *Branded Content* do Estadão por Seligman (2017).

Em sua resposta a pergunta referente à polêmica do novo termo proposto (Jornalismo de Marca) é de defesa e uso dele. Para ela, segundo seu olhar publicitário, a produção jornalística atrelada ao interesse comercial de uma empresa não desconsidera a veracidade de informações e qualidade, pelo contrário, há a preocupação com a verdade e com a verificação e, por isso, para ela essas produções devem estar atreladas ao rótulo de Jornalismo.

Por outro lado, há também distanciamentos encontrados, referentes à definição do que é Jornalismo. O autor pontua que o posicionamento padrão dos

jornalistas condiz com as teorias e escolas mais tradicionais da área – que defendem o Jornalismo como uma ferramenta e meio voltado para o interesse público e que, com isso, atua como guardião da democracia, sendo assim, o Jornalismo se distancia dos interesses privados em suas pautas – aqueles presentes em empresas e agências de Marketing. “O argumento é que, a partir do momento em que você atrela sua produção jornalística ao interesse de uma marca, você perderia a independência e finalidade social da atividade jornalística” (PALMEIRA, 2020, p.31). Assim, há a apresentação de duas divergências entre as áreas: interesse público (TRAQUINA, 2005) e quarto poder (TRAQUINA, 2005).

Ainda na revisão narrativa, Palmeira (2020) pontua que Bueno (2018) vê uma diferença grande entre o Marketing de Conteúdo e o Jornalismo, mesmo que ambas tenham como prática a produção de conteúdo. Isso porque, para ele, o chamado Jornalismo de Marca é confundido como Jornalismo por muitos profissionais e até mesmo estudiosos. Para Bueno (2018), o Jornalismo de Marca não é Jornalismo devido à intenção final que ele apresenta de gerar clientes e consumidores de uma marca, algo que destoia da definição e proposta do Jornalismo e acarretou dois distanciamentos para a presente monografia (PALMEIRA, 2020).

Esse ponto se relaciona com a defesa de que o Jornalismo apresenta uma atividade de apuração sem “travas” com alguma entidade ou empresa, ou seja, independente; o Jornalismo deve apresentar os dois lados, algo que não é visto no Marketing de Conteúdo, uma vez que não pode apresentar problemáticas referentes à empresa que comprou o produto informativo, ficando, então, preso a contar somente um lado da história (PALEMIRA, 2020).

A maioria dos teóricos, como João Pedro Sousa, no livro ‘Teorias da Notícia e do Jornalismo’, publicado em 2002, ao apresentar como o jornalismo foi originalmente concebido, afirma que a atividade precisa de total independência para existir. (PALMEIRA, 2020, p.34).

Nesse sentido, o distanciamento de finalidade – interesse público (TRAQUINA, 2005) – aparece mais uma vez. Enquanto o Marketing de Conteúdo tem uma comunicação voltada para o interesse privado, o Jornalismo segue na direção oposta, esse último é voltado, portanto, para o interesse público (PALMEIRA, 2020).

Além disso, Palmeira (2020) pontua que um possível desafio da entrada de jornalistas na comunicação do Marketing de Conteúdo seria a dificuldade dos profissionais de Jornalismo em lidar com a lógica numérica e realizar o trabalho das pautas com base em dados e orientação analítica e prática (PALMEIRA, 2020). Curiosamente, esse mesmo ponto de dificuldade é encontrado nos resultados da pesquisa das entrevistas semi-estruturadas feitas por Campagna (2019). Contudo, assim como na dissertação anterior, não apresenta semelhanças em descrição com alguma das categorizações criadas.

Por fim, a pesquisa de Palmeira (2020) apresenta algumas reflexões a partir das respostas das entrevistas e, para nós, vale ressaltar algumas delas como, por exemplo:

- A percepção de que o *Branded Content* é uma tendência do mercado e está em processo de descoberta e maturação ainda;
- É indicado que as mídias tradicionais pensem sobre o modelo de negócio e adotem o *Branded Content* como uma fonte de financiamento;
- Os entrevistados concordam que a distinção entre “interesse público” e “interesse privado” não tem tanta relevância no momento de atuação da mídia com o *Branded Content*;
- O perfil, características e *background* do jornalista é bem aceito e requisitado pela comunicação do Marketing de Conteúdo.

QUADRO 11 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 4

Áreas da Comunicação	Distanciamentos do Jornalismo por Finalidade	Aproximação do Jornalismo por Característica	Aproximação do Jornalismo por Técnica	Aproximação do Jornalismo por Finalidade
Marketing de Conteúdo apresentou	Não foi levantado nesta dissertação.	Verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010)	Não foi levantado nesta dissertação.	Não foi levantado nesta dissertação.
Áreas da Comunicação	Aproximação do Marketing de Conteúdo por Finalidade	Aproximação do Marketing de Conteúdo por Característica	Aproximação do Marketing de Conteúdo por Técnica	Distanciamentos do Marketing por Finalidade

Jornalismo Digital apresentou	Relações de longo Prazo (LAS CASAS, 2005)	Significação no mundo (ROCHA; AMARAL, 2010)	Construção de identidade e venda de símbolos subjetivos (LIPOVETSKY, 2007).	Quarto poder (TRAQUINA, 2005) Interesse público (TRAQUINA, 2005)
-------------------------------	---	---	---	---

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Podemos assim dizer que a definição de *Branded Content* (ou Jornalismo de Marca), sendo Jornalismo ou Marketing de Conteúdo, ainda é muito recente e está em maturidade no mercado. E isso pode ser confirmado pelas respostas de três entrevistados sobre a definição de *Branded Content*. Enquanto a entrevistada 1 entende que as definições tratam somente de paradigmas do setor, a entrevistada 2 comentou que os princípios e características do Jornalismo não mudam tanto em comparação com os do *Branded Content*. E, por fim, o entrevistado 3 declarou que as atuais definições da academia são somente postulados acadêmicos antigos e que essa rotulação e “colocar em caixinhas cada produção” não é uma preocupação do mercado (PALMEIRA, 2020, p.75).

5.5 Dissertação: O *Branded Content* como estratégia de financiamento no webjornalismo

Na quinta dissertação de mestrado revisada nesta monografia, Ferreira (2020) busca compreender se o *Branded Content* pode ser uma estratégia de financiamento para o webjornalismo, isto por meio de uma análise de conteúdo do Estúdio Folha.

Assim, a pesquisa procura entender se o material patrocinado – *Branded Content* – do Estúdio Folha pode ser considerado uma alternativa financeira para produzir conteúdo jornalístico de qualidade ou se essas publicações remetem a uma produção de caráter publicitário.

Para responder a essa pergunta, Ferreira (2020) realizou uma análise de conteúdo de quatro publicações – cada uma contendo a análise de 3 conteúdos – para delinear as aproximações desses materiais feitos por jornalistas para marcas (FERREIRA, 2020).

Essas publicações foram patrocinadas pelas marcas: Nespresso, St. Marche, Unopar e Cofen e publicadas pelo Estúdio Folha em 2017, 2018, 2019 e 2020 para o

meio digital.

As categorias de análise utilizadas por Ferreira (2020) foram: "princípios jornalísticos; critérios de noticiabilidade; estrutura jornalística; estrutura do produto e linguagem " (FERREIRA, 2020, p.20). Os tópicos citados anteriormente envolvem diretamente os conceitos e definições intrínsecos ao Jornalismo e, são eles: objetividade, neutralidade e imparcialidade; os critérios que definem a escolha de pauta; a parte técnicas da construção textual e, por fim, a análise dos elementos de mídia presentes no produto informativo, assim como a linguagem jornalística e/ou publicitária (FERREIRA, 2020, p.20).

O elemento “estrutura do produto (elementos de mídia)” analisa as imagens e outros recursos visuais colocados nas publicações, como infográfico e vídeos, e como esses recursos já são compartilhados pelo Jornalismo Digital e o Marketing de Conteúdo, ele é uma das categorias de Ferreira (2020) que mais se assemelha ao categorização da nosso quadro na parte de técnica do Jornalismo Digital – multimídia (PALACIOS, 2003).

Além disso, as técnicas de construção textual referem-se aos elementos tanto jornalísticos quanto publicitários dentro das publicações – o que pode gerar reflexões a respeito de possíveis classificações. Essas categorias foram utilizadas para que, após a análise, Ferreira (2020) pudesse identificar se a narrativa dos produtos de *Branded Content* atende mais aos preceitos Jornalísticos ou de Marketing e, se sim, quais são eles, além de compreender qual interesse as publicações do Estúdio Folha estão mais voltadas – público ou privado (FERREIRA, 2020).

A pesquisa surge pelo entendimento de que o Jornalismo está sofrendo quedas de financiamento e enfrentando, assim, uma crise em seu modelo de negócio no contexto digital em comparação ao analógico. Isso devido ao redirecionamento da publicidade que, antes, era um dos principais meios de financiamento do Jornalismo e, agora, está presente na web em redes sociais e sites, migrando para outros meios que não somente os noticiosos. Dessa maneira, as receitas das mídias caíram devido à redução do número de leitores – que agora se informam via internet – e com a diminuição de propagandas por conta desse mesmo motivo (ADGHIRNI; PEREIRA, 2009)

Segundo Russel (2009), o crescimento de publicações na web e a enorme quantidade de informações disponíveis ao público, auxiliou na crise do jornal impresso, que até então, era um modelo de negócio rentável para os donos

dos jornais. Além disso, o impresso possui características desfavoráveis em contraste à nova realidade de produção da notícia, visto que é um processo demorado e os custos de impressão elevados. (FERREIRA, 2020, p.55).

Um ponto muito similar a este foi sinalizado por Povineli (2020) e apareceu discretamente nas respostas analisadas por Campagna (2019) que relata como a mudança de comportamento do público dentro da web contribuiu para que os usuários não consumissem passivamente o Jornalismo e a Publicidade.

Em outras palavras, a internet alterou a maneira como as pessoas consomem o conteúdo – seja ele noticioso ou publicitário. Com isso, a forma de financiamento tende a mudar. Por outro lado, os veículos continuaram apostando em Publicidade e em assinatura para permanecer financiando as produções jornalísticas.

Para resumir essa prática, Costa (2014) criou um neologismo, denominado ‘analogizar’, ou seja, quando a imprensa transporta o modelo de negócio analógico tradicional para o ambiente digital. Segundo o autor, de nada adianta as empresas tentarem sobreviver no ambiente da web, com suas receitas ainda vindas da publicidade e da cobrança de conteúdo. Esse modelo não trará novidades financeiras, nem farão com que consigam competir com o segmento dos agregadores, buscadores, portais, empresas de telecomunicações, desenvolvedores de softwares, entre outros. (FERREIRA, 2020, p.58).

Por conta disso, Ferreira (2020) busca entender se o *Branded Content* pode ser uma nova forma de financiamento para os veículos, já que o meio digital requer além de uma “digitalização” de um ou mais modelos de negócio.

Uma vez que a mídia cria um produto “jornalístico”, ou de caráter informativo, vendido para marcas, as equipes são especializadas em narrativa jornalística e possuem profissionais da área para entregar um conteúdo com credibilidade e veracidade, além de busca fugir de uma linguagem tradicional publicitária sem deixar a marca de lado (FERREIRA, 2020).

No Brasil, por exemplo, veículos como o Estadão, O Globo, Zero Hora, Folha de S. Paulo, UOL, Terra, Gazeta do Povo criaram seus próprios estúdios de conteúdo para vender *Branded Content* para marcas com o intuito de diversificar as entradas de receitas nos veículos jornalísticos – assim como também foi visto nas dissertações acima. Os estúdios de cada mídia mencionada acima são,

respectivamente, Media Lab, G.Lab²¹, Clic Studio, Estúdio Folha²², Content_Lab²³, Mídia Kit²⁴ e GPBC²⁵ (FERREIRA, 2020).

O Estúdio Folha, por exemplo, atende marcas como Petrobras, Correios, Santander, Honda, Netflix, Siemens, Itaú, Banco do Brasil, entre outras (FERREIRA, 2020). O aumento desses tipos de estúdios dentro das redações é uma preocupação para alguns estudiosos que compreendem isso como uma possibilidade de enfraquecimento ou também como uma dificuldade para a distinção entre o Jornalismo e a Publicidade dentro do veículo.

Autores como Bueno (2017) e Marshall (2003) advertem que essa proximidade da publicidade nos domínios das redações pode causar uma erosão entre o que é informação e publicidade, bem como, um possível enfraquecimento do jornalismo investigativo. (FERREIRA, 2020, p. 83).

Vale ressaltar que os conteúdos analisados por Ferreira (2020) são parecidos com o estudo de caso de Povineli (2020) e com os estudos de Seligman (2017) e Palmeira (2020). Em outras palavras, eles são categorizados como *Branded Content* – produtos dito com “características jornalísticas” e produzidos por agências publicitárias financiadas por veículos de comunicação.

O *Branded Content* é visto, portanto, como um produto do Marketing de Conteúdo, uma vez que surge no meio publicitário, e com características em si e em seu método de produções parecidas com o Jornalismo. Entretanto, ele busca vender a ideia central da marca que está patrocinando a matéria publicada – aproximação de característica de verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010).

Para Araújo (2018), o *branded content* não se trata de um novo gênero, mas sim de um novo enfoque, de uma forma de comunicar as histórias das marcas, trazendo à tona aspectos com os quais elas desejam ser associadas e que também produzam sentido para os leitores. O *branded content* encontra-se apoiado no *brand journalism*, uma narrativa com características e funções discursivas do jornalismo, cujo intuito é trazer visibilidade às mensagens das marcas patrocinadoras. (FERREIRA, 2020, p.15).

As publicações analisadas pela autora, cada uma com três textos de *Branded Content*, foram: “Nespresso: o futuro do café” publicada em 2017, “Alimentos

²¹ G.Lab disponível em: <http://qlab.globo.com/>.

²² Estúdio Folha disponível em: <https://estudio.folha.uol.com.br/institucional/>.

²³ Content_Lab: <https://www.uol/sobreuol/conteudo-de-marca/portfolio-projetos-de-conteudo-uol.htm>

²⁴ Mídia Kit: <https://www.vivoads.com.br/#/solucoes/banners-no-portal-terra>

²⁵ GPBC: <https://www.gazetadopovo.com.br/gpbc/>

Minerales”, publicada em 2018, “Pós-graduação à distância” de 2019 e o quarto e último de 2020, “Perigos da Covid” (FERREIRA, 2020).

Em “Nespresso: o futuro do café”, a publicação é formada por três matérias e com os títulos : “Proteger o futuro do café é o maior objetivo da Nespresso”; “Programa AAA traz novas perspectivas para produtores” e “Agrônomo ajuda fazendas a melhorar produtividade”. De acordo com Ferreira (2020), a primeira matéria tem o título em ordem indireta, ausência de personagens e relatos, falta de maior apuração, ou seja, um distanciamento das características do texto jornalístico. Além disso, Ferreira (2020) analisou os princípios jornalísticos como a noticiabilidade e relevância do assunto tratado.

Desta maneira, apesar do assunto ‘sustentabilidade’, do primeiro conteúdo patrocinado pela Nespresso, ser um tema em ascensão e bastante difundido como ações positivas pelas empresas, percebe-se que a matéria é atemporal e fria, a mesma não foi criada por constituir-se de elementos noticiáveis, mas sim pela necessidade de criar visibilidade para as boas práticas da empresa, demandante do conteúdo. (FERREIRA, 2020, p.99).

Essa é uma das descrições de distanciamento encontrada na dissertação, em que o *Branded Content* realiza uma narrativa com o foco no factual, mas com teor publicitário de venda ao citar a marca e posicionar ela com uma ação e tema de relevância – distanciamento do Jornalismo ao apresentar finalidade do Marketing, a natureza simbólica e necessidade de vendas (TERBLANCHE, 2005).

Outro ponto que pode ser interpretado como distanciamento é a estrutura textual, não há um *lead* no primeiro parágrafo da matéria (FERREIRA, 2020). Contudo, nessa descrição não há informações suficientes para enquadrarmos ela em alguma categorização de distanciamento. Para completar, foi identificada uma linguagem jornalística na matéria, “o texto é conciso, claro, em ordem direta” (FERREIRA, 2020, p.99). Algo que pode ser interpretado como uma aproximação do Jornalismo, contudo, também não é possível classificá-la, uma vez que não há menção de fontes diversificadas para o discurso.

Análises de conteúdos, como a resumida acima, foram feitas, também, com outras quatro publicações com três conteúdos cada. Em “Alimentos Minerales”, foram analisados os títulos: “Alimentos Minerales”, “Mercearia do bem” e “Azeite sem erro”, conteúdos patrocinados pela marca St. Marche (FERREIRA, 2020).

Na publicação chamada “Pós-graduação à distância”, foi patrocinada pela faculdade de ensino à distância, Unopar, os textos analisados foram: “Cursos de pós-graduação a distância exigem dedicação e planejamento”, “Pós-graduação a distância proporciona liberdade e desenvolve autonomia do aluno” e “Ensino de pós-graduação a distância é interativo, acessível e eficiente” (FERREIRA, 2020).

Na publicação “Perigos da Covid”, patrocinada pelo Conselho Federal de Enfermagem – Cofen, os textos analisados foram: “Brasil é o país com maior número de mortes entre profissionais de enfermagem”, “Fake news prejudicam profissionais da saúde” e “Carta aberta à sociedade: É hora de cuidar do essencial” (FERREIRA, 2020).

O quadro a seguir reúne as produções para título de exemplificação e correlação entre os materiais analisados na dissertação de Ferreira (2020) com as características de teor jornalístico e que estão presentes em produtos informativos chamados pela autora de Jornalismo de Marca – ou *Branded Content*. O quadro foi criado para ilustrar cada análise das publicação do Estúdio Folha e, assim, as características próximas ao Jornalismo e outras mais distantes que adentram na categorização desta monografia.

As publicações que apresentam em suas descrições o caráter de fontes diversificadas contém a aproximação de verdade subjetiva (Publicação Unopar e Cofen); as publicações descritas com *hiperlinks* apresentam aproximação com o Jornalismo no quesito técnica – hipertextualidade (PALACIOS, 2003) e, neste caso, são as publicações da Nespresso; Unopar e Cofen feitas pelo Estúdio Folha. Por fim, aquelas com imagens, infográficos e vídeo apresentam a aproximação de técnica – a multimídia (PALACIOS, 2003), sendo este encontrado somente na publicação Cofen. Veja:

QUADRO 12 – ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS PUBLICAÇÕES DO ESTÚDIO FOLHA

Categorias de análise	Publicação Nespresso	Publicação St. Marche	Publicação Unopar	Publicação Cofen
Princípios jornalísticos	Pouca apuração; fontes não diversificadas;	Não traz nenhuma fonte; sem apuração	Traz fontes diversificadas	Fontes diversificadas dados; números e estatísticas

Crítérios de noticiabilidade valores-notícias	Matéria-fria; novidade; utilidade; proximidade; impacto; inovação e consequências	Matéria-fria; curiosidade; inovação e conhecimento	Matéria-fria; número de pessoas envolvidas; atualidade; utilidade; oportunidade e conhecimento	Matéria - quente; interesse público; atualidade; utilidade; impacto; importância e identificação social e humana
Linguagem jornalística e/ou Publicitária	Títulos na ordem direta; texto conciso; termos mais próximos da linguagem publicitária	Títulos inadequados; texto claro, porém não atrativo	Títulos na ordem direta; texto conciso, claro e objetivo	Títulos na ordem direta; texto conciso, claro e objetivo
Técnicas de construção textual	Linha-fina; foto-legenda; sem <i>lead</i> ; nariz de cera; pirâmide normal e falas diretas com aspas e indiretas	Sem linha-fina; sem <i>lead</i> e nariz de cera	Sem linha-fina; nariz de cera; pirâmide normal e falas diretas com aspas e indiretas	Legenda; linha-fina; <i>lead</i> e falas diretas com aspas e indiretas
Estrutura do produto (elementos de mídia)	Texto, foto, infográfico e hiperlink	Texto e imagem	Texto, foto, hiperlink e infográfico	Texto, foto, infográfico e vídeo

Fonte: Ferreira (2020, p 143-144).

Assim, as demais interpretações de aproximações são referentes aos métodos utilizados pelos redatores dos conteúdos, pois fica nítido que, em alguns casos, há apuração, uso de mais de uma fonte, entrevista e citação direta e indireta – além da classificação já apontada que podemos categorizar.

Porém, as possibilidades de interpretar um distanciamento dizem respeito às descrições voltadas para linguagem jornalística, ou seja, se há objetividade e imparcialidade nos conteúdos analisados.

Nestes conteúdos, é notável como somente fontes relacionadas direta ou indiretamente à marca são mencionadas, não trazendo outra visão ao conteúdo como visto no Jornalismo, ou seja, não diversifica a fonte. Somente esta descrição não entraria para uma categorização, mas ao revelar que há um forte posicionamento da marca, sim. “Vê-se então que as publicações analisadas utilizam de métodos e ferramentas do jornalismo para elevar a marca, uma espécie segundo Marshall (2003) de ‘produto jornalístico-publicitário’” (FERREIRA, 2020, p. 143).

Ao descrever que elas buscam “elevant a marca” é encontrado o primeiro distanciamento, valores da marca e Marketing de Conteúdo (ASSAD, 2016).

QUADRO 13 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 5

Áreas da Comunicação	Distanciamentos do Jornalismo por Característica	Aproximação do Jornalismo por Característica	Aproximação do Jornalismo por Técnica
Marketing de Conteúdo apresentou	Valores da marca e Marketing de Conteúdo (ASSAD, 2016)	Verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010)	Hipertextualidade (PALACIOS, 2003) Multimedialidade (PALACIOS, 2003)
Áreas da Comunicação	Distanciamentos do Marketing de Conteúdo por Finalidade	Aproximação do Marketing de Conteúdo por Característica	Aproximação do Marketing de Conteúdo por Técnica
Jornalismo Digital apresentou	Não foi levantado nesta dissertação.	Não foi levantado nesta dissertação.	Não foi levantado nesta dissertação.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para finalizar, Ferreira (2020) compreende que a resposta à hipótese levantada foi parcialmente respondida, tendo em vista que o *Branded Content* pode ser uma forma de financiamento e colaborar para o modelo de negócio dos veículos, mas não necessariamente um produto puramente jornalístico.

5.6 Dissertação: A informação como prática de incentivo ao consumo no ambiente digital

Com a sexta e última dissertação de mestrado revisada nesta monografia, Nascimento (2019) tem como foco na pesquisa a compreensão das transformações de linguagens publicitárias e jornalísticas com as chamadas práticas híbridas, considerando que o ambiente digital mudou a maneira que a informação é consumida.

O objetivo da dissertação é realizar um estudo a respeito de conteúdos informativos – produzidos por marcas – e apresentar similaridades com o Jornalismo (NASCIMENTO, 2019). Isso porque tanto o Jornalismo quanto a publicidade estão buscando novos modelos para se comunicar na web e, de acordo com

Nascimento (2019), as duas áreas estão se unindo em um processo simbiótico e utilizando características individuais uma da outra.

Nascimento (2019) explica que o complexo ambiente comunicacional que a internet proporciona apresenta o Jornalismo e a publicidade em um deslocamento do seu uso tradicional e significado semântico, fazendo com que os dois pólos se aproximem um do outro e isto pode causar a sensação de que a informação advém de uma única área da comunicação.

A intenção da dissertação é estudar o conteúdo informativo produzido por ou para marcas e, assim, apresentar as similaridades deste material com o Jornalismo Digital e atribuir a isto a “sensação” descrita acima, ou seja, em como essa prática descrita por Nascimento (2019) – e também por Palmeira (2020) e Povineli (2020) – como híbridas estão influenciando na percepção da informação no contexto digital.

Nascimento (2019) discorre sobre como as práticas comunicacionais e contemporâneas surgem apoiadas pela convergência de mídias e com múltiplos formatos e linguagens. E, nesse sentido, estão "se diluindo em um único pólo de informação" (NASCIMENTO, 2010, p.13). Assim, o conteúdo jornalísticos e o publicitário entram em um processo de simbiose e apresentam sistemas informacionais híbridos e complexos (NASCIMENTO.). "O imperativo é se ajusta - empresas, marcas e consumidores - aos padrões da fluidez e instantaneidade" (NASCIMENTO, 2019, p.20). A questão principal levantada é: "é possível distinguir a origem do conteúdo informativo publicitário do produzido pelo jornalismo?" (NASCIMENTO, 2019, p.15). A hipótese frente a questão citada é que:

[...] o conteúdo informativo produzido para fins comerciais vem ocupando um território que antes pertencia ao jornalismo, apresentando discurso, formato e estrutura que levam o público a confundir ou a não identificar a verdadeira origem de tal produção. (NASCIMENTO, 2019, p.16).

A metodologia utilizada por Nascimento (2019) é a revisão bibliográfica para traçar o cenário e contexto dos conteúdos informativos; pesquisa documental que busca levantar práticas publicitárias utilizadas em conteúdos informativos e, por fim,

a análise de conteúdo de documentos produzidos por veículos de comunicação para marcas e com fim comercial (NASCIMENTO, 2019).

A primeira parte da pesquisa propõe a apresentação de autores com linhas diferentes de pensamento – incluindo, por exemplo, Bauman (2001) para o contexto de absorção de informação na sociedade líquida e, também, Jenkins (2008) para citar a cultura de convergência. Dessa forma, os autores conversam diretamente entre si por apresentarem ideias conectadas às transformações da modernidade (NASCIMENTO, 2019). Além disso, Nascimento (2019) perpassa pelas transformações que o Jornalismo e a Publicidade apresentaram no meio digital, tendo como centro das descrições a informação ou recepção dela pelo público.

Uma das primeiras mudanças que Nascimento (2019) pontua da publicidade, por exemplo, é que era considerada como uma “disciplina que informa sobre os atributos do produto, persuadindo o consumidor para a compra” (NASCIMENTO, 2019, p.20). Mas a complexidade da sociedade de consumo no meio digital fez com que esse ponto mudasse e incluísse, então, a função de se relacionar e interagir com o consumidor nas plataformas digitais. Assim, podemos categorizar a primeira aproximação do Marketing Digital com o Jornalismo nesta dissertação, convergência de característica – interatividade (PALACIOS, 2003).

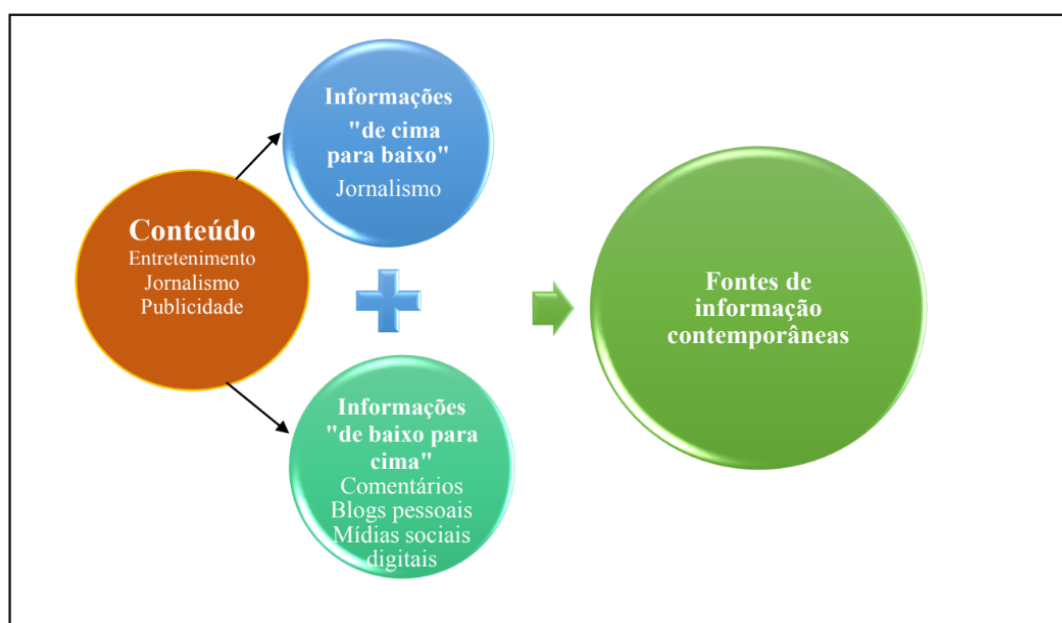
Outra mudança explicada por Nascimento (2019) e está tanto no Jornalismo quanto na Publicidade é a dinâmica de navegação que os hipertextos proporcionam aos usuários e, também, a influência do público na escolha dos assuntos e pautas em ambas as áreas. Com o uso de *links*, há a criação de um ambiente de informação vinda de cima para baixo (instâncias tradicionais de comunicação como as áreas citadas para o público geral, os usuários) e, também, de baixo para cima (do usuário para as instâncias tradicionais, o Jornalismo e a publicidade). Assim, todos os agentes nesse processo comunicacional podem tanto participar quanto produzir o próprio conteúdo (NASCIMENTO, 2019).

Assim como acontece no jornalismo, a publicidade passou a contar com novas perspectivas em que a influência de fontes externas conta muito mais do que a comunicação feita pelas marcas, resultando em um leitor-consumidor mais aberto e disposto a receber informações híbridas advindas das interações sociais no ambiente digital (NASCIMENTO, 2019, p. 33).

Nesta descrição, encontramos uma aproximação de característica de cultura de convergência e narrativa transmídia (JENKINS, 2009) em que o público influencia o cenário midiático e interfere na produção de conteúdo. Entretanto, essa mesma descrição é também semelhante à descrição de característica do Marketing de Conteúdo de nosso quadro, a de Público Ativo, em que o usuário é um colaborador da comunicação com a marca. Assim, há, também, um distanciamento no mesmo conceito levantado por Nascimento (2019).

Para fim de ilustrar essa dinâmica comunicacional mencionada por Nascimento (2019) e para exemplificar as alterações que o digital oferece para a produção e percepção da informação tanto de produtos jornalísticos quanto publicitário, trouxemos o gráfico criado por Nascimento (2019):

FIGURA 9 – DINÂMICA COMUNICACIONAL



Fonte: Nascimento (2019, p. 31).

A segunda e terceira parte da dissertação visam analisar os objetivos e características de conteúdos informativos produzidos por marcas para atrair usuários, esta parte tem como base o protagonismo das marcas em ocupar um espaço simbólico dentro da esfera informativa e digital (NASCIMENTO, 2019).

Não se trata, neste caso, somente de informar os atributos dos produtos, e sim do tipo de publicidade contemporânea baseada em produção de conteúdo informativo, muitas vezes, com linguagem jornalística, sem

necessariamente expor a marca de forma explícita, utilizando-a em complexas técnicas contemporâneas de marketing. (NASCIMENTO, 2019, p.14).

Nascimento (2019) explica que a publicidade não perde as suas características principais e que as define (como o caráter comercial e persuasivo de vendas), mas que se mistura com o Jornalismo no ecossistema comunicacional ao aplicar técnicas jornalísticas, de entretenimento e até de relações-públicas. Um ponto que se distancia do caráter informativo dos produtos “puramente jornalísticos” é a tentativa de instigar e prender o leitor por meio de uma técnica chamada *Storytelling* ²⁶ que explora as emoções dos usuários para mantê-lo no conteúdo (NASCIMENTO, 2019).

Ainda nessa linha de pensamento, Nascimento (2019) enfatiza que, apesar de se aproximar da linguagem jornalística, este tipo de conteúdo muitas vezes apresenta pouca diversidade de fontes ao carregar consigo o caráter de ser “uma reportagem com a visão de apenas um lado interessado” (NASCIMENTO, 2019, p.14); isto é, o das empresas envolvidas na produção do material informativo. Essa descrição não pode ser classificada como distanciamento, uma vez que não pontua a questão de ressaltar a marca ou os valores dela. Assim, podemos dizer que há diferenças entre os conteúdos jornalísticos e os publicitários, mesmo eles compartilhando características em comum.

Para exemplificar o uso de linguagem jornalística desses conteúdos para fins publicitários, Nascimento (2019) apresenta o site publicado em 2015 pelo *The Wall Street Journal* intitulado “*cocainenomic*” ²⁷. O website inclui reportagens, entrevistas com fontes reais, infográficos e mapas interativos sobre a movimentação e economia do tráfico de cocaína relatado na série *Narcos* (2015 – 2017) que conta a história do traficante colombiano Pablo Escobar. O site foi criado com um caráter informativo, mas com uma finalidade comercial: divulgar a série ao proporcionar conteúdos extras e históricos que permeiam o assunto. Não há descrição de Nascimento (2019) pontuando características como “interatividade”; “multimedialidade”; entre outros, contudo, o exemplo pode ser interpretado como um conjunto de aproximações.

²⁶ Storytelling é uma técnica de escrita para contar, desenvolver ou até adaptar histórias utilizando elementos específicos — personagem, ambiente, conflito e uma mensagem — que buscam despertar interesse, identificação e emoções no consumidor do conteúdo.

²⁷ Disponível em: <https://www.wsj.com/ad/cocainenomics>

Entretanto, a descrição de Nascimento (2019) ressalta que o site é um “intenso trabalho jornalístico, que envolveu investigação, busca de fontes, checagem de dados, porém, produzido pelo *WSJ Studio*, a divisão do *The Wall Street Journal* responsável por projetos publicitários” (NASCIMENTO, 2019, p. 36). Assim, a finalidade é comercial, uma vez que busca promover a série – não, necessariamente, ressaltar os valores da marca.

Nascimento (2019) chama este exemplo de um “divisor de águas” no uso de conteúdo editorial nas ações publicitárias. Além disso, Nascimento (2019) ressalta novamente que, apesar de publicidade e Jornalismo no meio digital se assemelharem em termos semânticos, o conteúdo de um obedece a uma lógica diferente do outro. Enquanto o primeiro é relacionado a uma lógica de vendas e anúncio, o segundo segue os valores-notícias e a cobrança social de atuar em prol da democracia (NASCIMENTO, 2019). Assim, há dois distanciamentos nessa descrição, uma vez que há a afirmação de que o Marketing de Conteúdo tem a finalidade de criar uma natureza simbólica e uma necessidade de Vendas (TERBLANCHE, 2005). Além disso, há a afirmação de que o Jornalismo mantém o objetivo de ser o quarto poder (TRAQUINA, 2005).

QUADRO 14 – APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS: DISSERTAÇÃO 6

Áreas da Comunicação	Aproximações do Jornalismo por Característica	Distanciamento do Jornalismo por Característica	Distanciamento do Jornalismo por Finalidade
Marketing de Conteúdo apresentou	Cultura de Convergência e narrativa transmídia (JENKINS, 2009) Interatividade (PALACIOS, 2003)	Público ativo (CASTELLS, 2003)	Natureza simbólica e necessidades de vendas (TERBLANCHE, 2005)
Áreas da Comunicação	Distanciamentos do Marketing de Conteúdo por Técnica	Aproximação do Marketing de Conteúdo por Característica	Distanciamento do Marketing por Finalidade
Jornalismo Digital apresentou	Não foi levantado nesta dissertação.	Não foi levantado nesta dissertação.	Quarto poder (TRAQUINA, 2005)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A dissertação ainda cita o Marketing de Conteúdo ao adentrar na definição dele, citando Kotler et al. (2017) que definem o uso de conteúdo como um meio para envolver, criar, selecionar e distribuir conteúdo interessante, relevante e útil para um

determinado e claro público com o objetivo de gerar interações a respeito das informações passadas (NASCIMENTO, 2019).

A terceira parte da dissertação diz respeito a cinco exemplos de empresas que utilizam o conteúdo como parte da estratégia digital. Nascimento (2019) analisou os formatos, as possibilidades de identificar as fontes de informação e a recepção do público por meio dos comentários e demais interações.

- BuzzFeed e Itaú: “Descreva o emprego perfeito e diremos qual deveria ser o seu signo”²⁸;
- Natura: “14 dicas para ter uma noite de sono tranquila”²⁹;
- Takeda Oncology: “Dor nos ossos, cansaço e infecções frequentes? Pode ser um tipo raro de câncer na medula”³⁰;
- Bayer Jovem: “Como alimentar 10 bilhões de pessoas?”³¹;
- Embratel: “Maior eleição digital do mundo tem tecnologia avançada”³².

Apenas um dos materiais foi analisado por Nascimento (2019) como uma reportagem. O conteúdo em questão, intitulado “Maior eleição digital do mundo tem tecnologia avançada”, foi produzido pelo O Globo para a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) logo após as eleições presidenciais de 2018.

Para finalizar, Nascimento (2019) explica que o ecossistema informacional ainda carrega consigo o caráter de “bolha” em que o público recebe informações –seja do Jornalismo, da publicidade ou do entretenimento – que circundam apenas o próprio universo de interesse segundo os dados coletados pelas plataformas como as redes sociais (NASCIMENTO, 2019).

Em suma, Nascimento (2019) enfatiza que o objetivo do estudo sobre o conteúdo informativo é entender como ele era produzido com caráter comercial, apresentar as similaridades com o Jornalismo e relatar como essa prática altera a

²⁸ Disponível em:

<https://buzzfeed.com.br/quiz/descreva-o-emprego-perfeito-e-diremos-qual-deveria-ser-o-seu-signo>

Acessado em outubro de 2022.

²⁹ Disponível em:

<https://commerce.natura.com.br/blog/mais-natura/14-dicas-para-ter-uma-noite-de-sono-tranquila>.

Acessado em outubro de 2022.

³⁰ O conteúdo não está mais disponível na web, mas há o anexo 1 para ilustração.

³¹ O conteúdo não está mais disponível na web, mas há o anexo 2 para ilustração.

³² Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/politica/maior-eleicao-digital-do-mundo-tem-tecnologia-avancada-23201377>.

Acessado em outubro de 2022.

percepção do público sobre a informação dentro do ambiente digital (NASCIMENTO, 2019).

Em seus resultados, Nascimento (2019) afirma que a ocupação do espaço simbólico da informação pelas empresas significa que as marcas estão assumindo um papel de responsabilidade social, mas ainda há dúvidas se elas possuem algum objetivo de caráter e finalidade social além de seguir a linha de raciocínio comercial.

Nessas práticas [produção de conteúdo informativo pelas marcas], o formato, a estrutura e o processo de produção são semelhantes ao do jornalismo e a intenção de persuadir o consumidor não é transparente, mas está presente ao longo de todo o processo de relacionamento, comprovando a segunda hipótese da pesquisa. (NASCIMENTO, 2019, p.84).

Isto comprova a hipótese de Nascimento (2019) de que não há uma percepção clara sobre a origem da informação – advém do Jornalismo, da publicidade ou do entretenimento? – e, ainda, que pode haver a suposição de que toda a informação na web provém de um mesmo âmbito comunicacional.

O que comprova, isto é, o achado de Nascimento (2019) em sua pesquisa: a ausência de disposição ou rotulação clara de conteúdos de marca presentes em plataformas da empresa ou de veículos jornalísticos para dizer ao público/ consumidor de conteúdo se aquilo é produzido com foco jornalístico ou publicitário, o que pode abrir uma brecha para a interpretação do usuário.

Em resumo, as seis dissertações apresentam como foco a relação, ou um questionamento, a respeito do Jornalismo Digital e do Marketing de Conteúdo – a maioria tangendo, também, produções chamadas de *Branded Content*. Contudo, de forma geral, todas pontuam ambas as áreas, as descrevem e pesquisam suas respectivas características na web.

Por fim, é por meio da categorização dos quadros, em que aproximações e distanciamentos foram identificados que, no próximo capítulo, é viável agrupar essas informações, discuti-las e compreender quais conhecimentos são possíveis de extrair delas. Nesse contexto, é pertinente realizar, também, uma discussão a respeito destes achados e levantar reflexões a respeito do tema. Assim, no próximo capítulo, os dados são analisados em termos mais gerais, sendo feita uma triangulação com as informações e as teorias levantadas até então.

6 DISCUSSÕES E REFLEXÕES ACERCA DAS APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS

Neste capítulo, há a apresentação dos resultados da pesquisa e, também, o levantamento de algumas reflexões que partem deles e são pinceladas no capítulo anterior. Para isso, elaboramos um quadro reunindo todas as informações coletadas e, assim, apresentamos uma discussão sobre cada uma delas, as possíveis relações que nelas existem e, por fim, as reflexões acerca das aproximações e distanciamentos entre o Jornalismo Digital e o Marketing de Conteúdo.

Vale ressaltar que o digital, como visto até agora, é um ambiente que permite o posicionamento ativo do usuário, bem como o surgimento de produtos informativos que carregam consigo um caráter que contém tanto conceitos quanto características, técnicas e finalidades de duas áreas da comunicação.

É interessante notar que não há transparência em relação à definição deste material para o usuário. Alguns questionamentos são levantados em relação ao que está sendo denominado como *Branded Content*, Jornalismo de Marca ou Conteúdo de Marca: afinal, isto é Marketing ou Jornalismo? E, ainda, há a afirmação por parte de Nascimento (2019), Povineli (2020) e Palmeira (2020) de que esse material é um hibridismo entre as áreas.

Retomando a pergunta central desta monografia: há aproximações e distanciamentos entre o Marketing de Conteúdo e Jornalismo? Por meio das descrições das seis dissertações, é possível levantar tendências e possibilidades a respeito destas questões da pesquisa, sem mencionar as discussões e reflexões acerca do tema.

Segundo a categorização criada com a junção das teorias de ambas as áreas, realizamos as definições de convergências e divergências entre o Marketing de Conteúdo e o Jornalismo Digital em um ambiente da web – uma vez que todos os quadros nos capítulos anteriores revelaram conexões entre as áreas com as descrições e revisões feitas com cada dissertação de mestrado.

Por mais que a maioria dos resultados do capítulo anterior seja referente ao Marketing De Conteúdo de materiais como o *Branded Content*, que tem relação com os conceitos do Jornalismo Digital, há uma dissertação que revela características dentro do Jornalismo que advém do Marketing.

Então, a respostas a questão: há conceitos do Marketing, utilizados nos textos jornalísticos? De acordo com o quadro 10, que contém os dados da dissertação de Palmeira (2020), sim. O Jornalismo Digital apresenta uma aproximação do Marketing de Conteúdo com a finalidade de relações de longo prazo (LAS CASAS, 2005). Esta questão ressalta que o Marketing de Conteúdo tem como um dos objetivos estabelecer uma relação duradoura por meio de uma linguagem de identificação, além de instigar emoções, estabelecendo uma relação além da compra com o consumidor do conteúdo da marca, um ponto levantado por Palmeira (2020).

Além disso, o Jornalismo apresenta uma aproximação do Marketing de Conteúdo devido à característica de significação do mundo (ROCHA; AMARAL, 2010), em que o processo de consumir produtos e/ou serviços se torna um elemento que influencia o sujeito no processo de construção de identidade e, também, de individualização na modernidade (ROCHA; AMARAL, 2010). Nesse sentido, o Marketing impulsiona a sociedade a consumir produtos e/ou serviços que “garantem” a significação do sujeito no contexto que está inserido (ROCHA; AMARAL, 2010).

Isso é visto no Jornalismo, uma vez que uma das descrições de Palmeira (2020) do Jornalismo Digital é a de que este adere a uma linguagem mais comovente e busca tornar a linguagem um meio de identificação ao comover e criar conexões com o leitor (PALMEIRA, 2020).

Há, também, uma aproximação com o Marketing de Conteúdo em questão de técnica, uma vez que é usando a linguagem como meio que o material busca vender símbolos subjetivos (LIPOVETSKY, 2007). Por fim, há distanciamentos pontuados por Palmeira (2020), já que as definições apresentadas na dissertação afirmam que o Jornalismo mantém as finalidades de atuar como quarto poder e prezar pelo interesse público (TRAQUINA, 2005).

As aproximações e distanciamentos do Marketing Digital com o Jornalismo aparecem em maior número do que as apresentadas acima – apenas três são identificadas do Jornalismo para o Marketing. Isso acontece porque a maioria das dissertações analisa um material em comum que é de origem do Marketing, mesmo sendo criado por profissionais jornalistas e em uma agência de conteúdo mantida por veículos de comunicação. Assim, os resultados desta monografia são:

QUADRO 15 – RESULTADOS: APROXIMAÇÕES

Áreas da Comunicação	Aproximação do Jornalismo por Característica	Aproximação do Jornalismo por Técnica	Aproximação do Jornalismo por Finalidade
Marketing de Conteúdo apresentou	Verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010)	Hipertextualidade (PALACIOS, 2003) Multimedialidade (PALACIOS, 2003)	Interesse público (TRAQUINA, 2005)
Áreas da Comunicação	Aproximação do Marketing de Conteúdo por Característica	Aproximação do Marketing de Conteúdo por Técnica	Aproximação do Marketing por Finalidade
Jornalismo Digital apresentou	Significação no mundo (ROCHA; AMARAL, 2010)	Construção de identidade e venda de símbolos subjetivos (LIPOVETSKY, 2007).	Relações de longo prazo (LAS CASAS, 2005)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Assim, foram encontradas 3 aproximações do Marketing Digital com o Jornalismo em conteúdos de origem publicitária e 3 aproximações entre conceitos do Jornalismo Digital com o Marketing de Conteúdo. A aproximação por característica – verdade subjetiva – foi encontrada 4 vezes, ou seja, em 4 das 6 dissertações. Vale lembrar que estas aproximações são definidas como: uma descrição de um material com origem em uma área da comunicação contendo teorias e conceitos da outra.

Desta forma, podemos notar que o Marketing Conteúdo apresenta características entendidas como originais do Jornalismo, a com maior aparições diz respeito a um ponto crucial do discurso em que a variação deste colabora para a criação de visões de mundo para o receptor da mensagem. Há, então, materiais com origens publicitárias e que carregam uma variedade de discursos semelhantes ao do Jornalismo, isto não significa que o *Branded Content* apresente todos os lados de uma história – já que se em uma pauta sobre a marca patrocinada, não é possível relatar algo que vá contra ela.

A aproximação por técnica diz respeito a hipertextualidade e multimídia, a primeira busca criar uma narrativa com demais *links* e, a segunda, procura passar a mensagem por mais de uma mídia. Por fim, há a aproximação por finalidade que é Interesse Público (TRAQUINA, 2005), uma vez que alguns materiais de origem publicitária buscaram atender aos interesses públicos dos cidadãos – matérias, inclusive, que apresentam como pauta eleições e voto. Em outras palavras, se for do interesse da marca alavancar uma pauta que abarque o interesse público, é possível que este ponto apareça em um material de origem publicitária.

QUADRO 16 – RESULTADOS: DISTANCIAMENTOS

Áreas da Comunicação	Distanciamento do Jornalismo por Característica	Distanciamento do Jornalismo por Técnica	Distanciamento do Jornalismo por Finalidade
Marketing de Conteúdo apresentou	Valores da marca (ASSAD, 2016) Significação no mundo (ROCHA; AMARAL, 2010) Verdade subjetiva (CHARAUDEAU, 2010) Imagens mentais (LIPPMANN, 2010) Público ativo (CASTELLS, 2003)	Não foi encontrado	Natureza simbólica e necessidades de vendas (TERBLANCHE, 2005) Natureza simbólica e necessidades de vendas (TERBLANCHE, 2005)
Áreas da Comunicação	Distanciamento do Marketing de Conteúdo por Característica	Distanciamento do Marketing de Conteúdo por Técnica	Distanciamento do Marketing por Finalidade
Jornalismo Digital apresentou	Não foi encontrado	Não foi encontrado	Quarto Poder (TRAQUINA, 2005) Interesse Público (TRAQUINA, 2005)

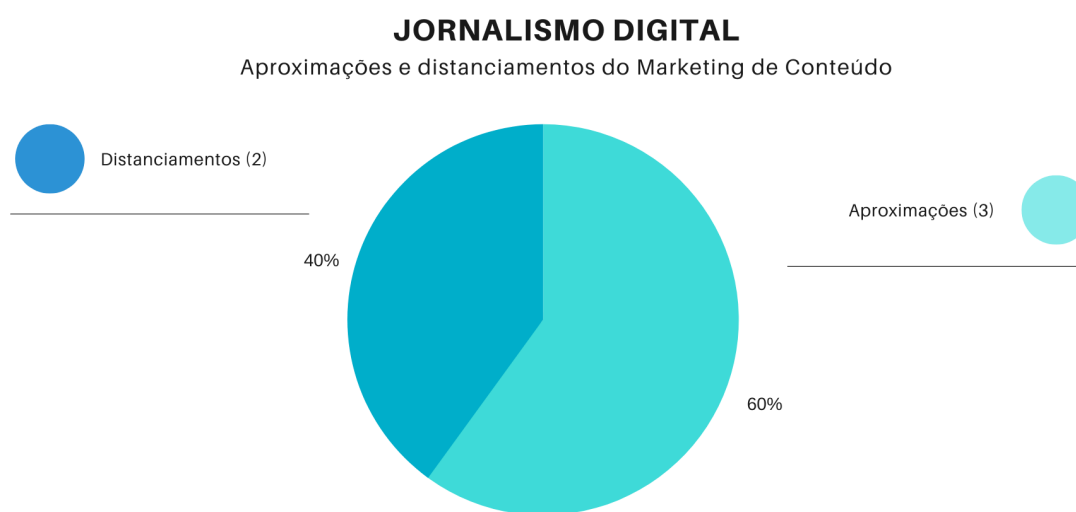
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Portanto, foram encontrados em conteúdos de origem publicitária 7 distanciamentos, 5 por característica e 2 por finalidade. O distanciamento por característica chamado “valores da marca” foi encontrado 4 vezes, ou seja, em quatro dissertações e o “quarto poder” em 2. Vale lembrar que os distanciamentos são definidos como uma descrição de um material com origem em uma área da comunicação contendo teorias e conceitos desta mesma área.

É interessante notar que não há distanciamentos de técnica, isso pode ser devido ao fato de que esse material é produzido por jornalistas e, assim, não houve a afirmação de uma técnica de origem publicitária sendo aplicada em material de origem publicitária. A técnica que não foi encontrada é a de Construção de Identidade e venda de símbolos subjetivos (LIPOVETSKY, 2007).

Por fim, reunimos os resultados da quantidade de convergências e divergências de cada área da comunicação para compararmos e, assim, pensarmos se há prevalência de uma área estar aderindo mais a outra ou não, segundo a revisão bibliográfica feita nesta monografia.

FIGURA 10 – JORNALISMO DIGITAL: APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS DO MARKETING DE CONTEÚDO



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

FIGURA 11 – MARKETING DE CONTEÚDO: APROXIMAÇÕES E DISTANCIAMENTOS DO JORNALISMO DIGITAL

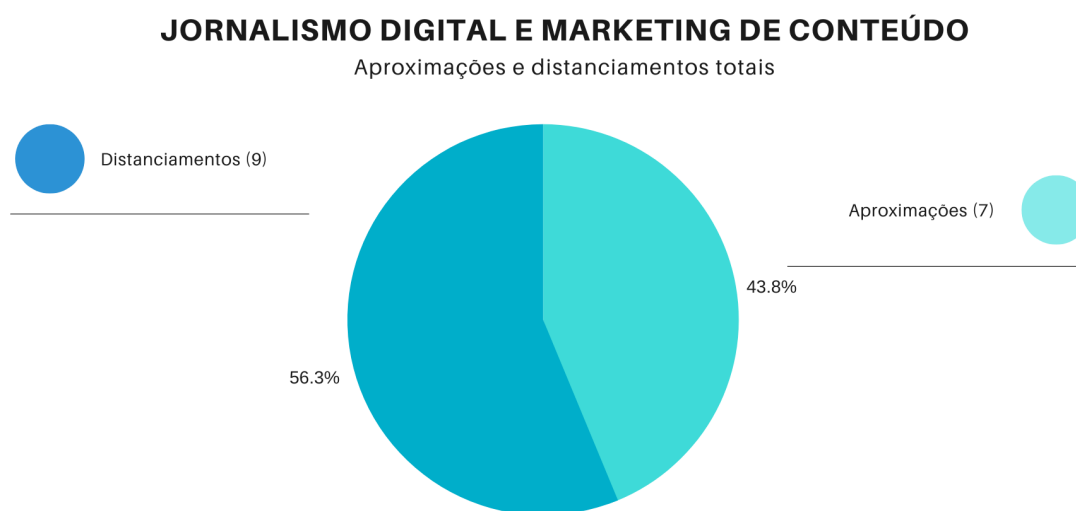


Fonte: Elaborada pela autora (2022).

É perceptível que o Jornalismo apresentou mais aproximações com o Marketing de Conteúdo do que o contrário. Contudo, é válido ressaltar que nenhum material de origem jornalística foi analisado nas dissertações e de onde foram extraídas as congruências foram de conceitos encontrados na parte bibliográfica de somente uma dissertação – as demais não apresentaram nenhuma aproximação ou distanciamento em conceitos, ou materiais jornalísticos.

Por outro lado, há mais distanciamentos no Marketing de Conteúdo do que aproximações, assim podemos dizer que os materiais analisados e os conceitos presentes nas dissertações mais reafirmaram o caráter publicitário do Marketing do que apresentaram pontos que destoam da origem desta área da comunicação. Quando juntamos todos os distanciamentos e aproximações, encontramos esses dados:

FIGURA 12 – JORNALISMO DIGITAL E MARKETING DE CONTEÚDO



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Com isso, podemos dizer que há mais distanciamentos do que aproximações nas áreas quando descritas nas dissertações revisadas. Contudo, é importante assegurar ser uma diferença baixa, 56.3% correspondendo aos 9 distanciamentos e 43.8% às 7 aproximações.

Por isso, podemos afirmar que há sim congruências e divergências em ambas as áreas de uma para com a outra, tanto em conceitos, estes no Jornalismo e no Marketing, quanto em materiais - este válido somente para o Marketing.

Por fim, é válido explicar que, apesar da nomenclatura destas descrições (proximidades e distanciamento) possa dar a interpretação de que algo anula o outro, isto não é concreto, tendo em vista que não se trata de um material em específico ou um conceito somente e, sim, uma variedade de ideias extraídas a partir de seis pesquisas com metodologias, materiais e referências que contém diferenças entre si.

Portanto, uma aproximação não representa a anulação de um distanciamento e vice-versa. Elas significam, por outro lado, possibilidades de conexão entre as áreas em um contexto digital que, além de sofrer transformações constantemente em sites, plataformas e redes sociais, altera em conjunto a maneira não somente de

interagir com o conteúdo, mas, principalmente, a forma que algo é produzido e publicado, tanto no Jornalismo Digital quanto no Marketing de Conteúdo.

6.1 O contexto digital e os materiais híbridos: enfraquecimento para a distinção entre Jornalismo e Marketing?

A partir dos resultados mostrados acima, podemos dizer que o âmbito digital vai muito além de alterar as relações comunicacionais ou até mesmo de aproximar, ou distanciar, áreas da comunicação em certo nível. A internet pode ser interpretada como um espaço em que materiais híbridos surgem e, assim, quebram barreiras antes delimitadas de forma mais explícita no contexto analógico.

Tanto como área quanto como ação, a comunicação é uma união, uma ponte ou conexão cuja finalidade é passar uma mensagem de um interlocutor para um receptor. Há nesse intercuro fatores que influenciam todo o processo comunicacional como: o contexto; o canal; o código; a mensagem em si e os próprios agentes citados acima (HARDT, 1992, p.36 apud LASSEWELL, 1948, p.47).

Dito isto, tanto o Marketing quanto o Jornalismo buscam comunicar uma mensagem clara e objetiva em que o interlocutor tem conhecimento de sua origem e, a partir disso, até mesmo da intenção daquela informação e área comunicacional. Mas há a reflexão levantada nos capítulos anteriores de que: um conteúdo produzido por jornalistas para as marcas e que busca estabelecer a empresa em um contexto digital é Jornalismo ou publicidade?

A partir de Ferreira (2020) podemos entender que este material, denominado de *Branded Content* – ou Jornalismo de Marca – pode ser uma estratégia de financiamento para os grandes veículos, exemplificando pelas produções do Estúdio Folha. Por outro lado, isso não significa que esse produto informativo é um produto jornalístico, isto porque o material vendido para as marcas apresenta um hibridismo entre as áreas – Jornalismo Digital e Marketing de Conteúdo, ponto também presente na pesquisa de Povineli (2020), Palmeira (2020) e Campagna (2019). Assim, podemos afirmar que há um produto híbrido e, de acordo com o que é levantado por Ferreira (2020), ele pode trazer uma dificuldade, ou até mesmo enfraquecimento, para o receptor distinguir entre o Jornalismo e a publicidade dentro dos veículos de comunicação – uma vez que esse material híbrido é, na maioria das

vezes, publicados pelos jornais que detêm as agências de conteúdo para marcas (FERREIRA, 2020).

Considerando a existência destas agências dentro de redações de veículos de comunicação e, ainda, a publicação deste material com origem publicitária em canais – sites – de jornais, vistos nesta monografia, sendo até mesmo da grande mídia, é válido questionar: até que ponto um usuário irá interpretar um material híbrido (o *Branded Content*) como um produto jornalísticos e até que ponto entenderá que ele é publicitário?

Como visto nesta monografia, as aproximações e distanciamentos teóricos de ambas as áreas da comunicação estão presentes e conversam entre si tanto em técnica quanto em características e finalidades. Segundo os resultados de Nascimento (2019), as práticas, o formato, a estrutura e o processo de produção de materiais híbridos são semelhantes ao Jornalismo e a intenção de persuadir o consumidor – característica do Marketing, mesmo que não seja transparente, é presente em todo o processo (NASCIMENTO, 2019).

Teóricos como Bueno (2017) e Marshall (2003) advertem para essa proximidade de contexto entre as áreas – agências de conteúdo presentes nas redações, uma vez que isto pode causar uma “erosão entre o que é informação e publicidade, bem como, um possível enfraquecimento do jornalismo investigativo” (FERREIRA, 2020, p. 83).

Além disso, Nascimento (2019) afirma que o espaço simbólico da informação no contexto digital está ocupado pelas empresas e isto significa, então, que as marcas estão assumindo, não necessariamente com intenção, um papel de responsabilidade social ao passar uma informação. Contudo, não há certezas de que assumirão um papel de responsabilidade social, a não ser seguir a linha de raciocínio e objetivos que já possuem: o comercial, a venda.

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: jornalismo, publicidade ou entretenimento. A troca discursiva acontece por meio de um contrato de comunicação estabelecido apenas entre o leitor-consumidor e a informação, não importando as condições da produção. (NASCIMENTO, 2019, p.41).

Além disso, a hipótese de Nascimento (2019) de que não há uma percepção clara sobre a origem da informação – advém do Jornalismo, da publicidade ou do entretenimento? – é confirmada. E isto pode levantar a suposição por parte do usuário de que toda a informação da web provém de um único e mesmo âmbito comunicacional. Há, então, uma preocupação em “rotular” ou “classificar” este conteúdo híbrido para o usuário?

De acordo com Nascimento (2019), há a ausência de disposição ou rotulação clara de conteúdos de marca presentes em plataformas da empresa, ou de veículos jornalísticos. O que pode abrir uma brecha para a interpretação do usuário entender um conteúdo híbrido com intenções comerciais como um produto jornalístico somente, sem um objetivo além de informar e atuar como quarto poder (TRAQUINA, 2005). Nesse sentido, há outra reflexão: esse conteúdo patrocinado pode ter a mesma relevância que uma notícia no ambiente digital?

Essa pergunta foi levantada por Seligman (2017) na enquete feita com jornalistas e as respostas foram: 52,5% dos 101 participantes disseram que não, mas 42,6% responderam sim. Ainda que um pouco mais da metade afirma que o material híbrido não possui a mesma importância, é preciso considerar o público que escolheu essa alternativa: jornalistas, pessoas que estudam e atuam na área, ou seja, a percepção deles é esta, dando crédito para o material puramente jornalístico, mas qual seria a resposta para pessoas distantes da área, que consomem o conteúdo híbrido? Elas, antes mesmo de responder à pergunta, saberiam que aquele produto informativo é patrocinado por uma marca?

Sem a sinalização encontrada por Nascimento (2019) e tendo em vista as demais reflexões levantadas, é incerto até o momento saber o que o público entende no meio digital como Jornalismo e como Marketing de Conteúdo diante de um produto híbrido. É, ainda, complicado afirmar que este material apresenta mais característica de uma área do que de outra para supor que o usuário teria ciência da origem e a finalidade do produto (publicidade), ainda mais sendo publicado por um veículo de comunicação que também expõe conteúdo como notícias, reportagens, sem serem necessariamente patrocinados.

Diante dos resultados apresentados no capítulo anterior e, ainda, seguindo o sentido das reflexões e questões levantadas neste, é válido pontuar que jornalistas estão produzindo um material híbrido e, mesmo diante das aproximações e distanciamentos, permanece com origens e objetivos publicitários.

E, por conta disto, não apresentará os dois lados de uma história se um deles é, em contrapartida, ou em oposição, a empresa que o patrocina. É nesse sentido que sabemos quando um produto informativo é algo puramente jornalístico ou se contém interesses comerciais.

“Jornalismo é oposição. O resto é armazém de secos e molhados”, afirma Millôr Fernandes. Em outras palavras, um produto informativo, mesmo em um ambiente de transformações e possibilidades de hibridismo, pode ser definido ou interpretado como Jornalismo não somente ao manter a finalidade de ser o guardião da democracia - o quarto poder de Traquina (2005). Mas, também, de poder ter, independente de quem o patrocina, a possibilidade de ser oposição.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As aproximações e distanciamentos entre o Jornalismo Digital e o Marketing de Conteúdo, segundo os resultados da revisão bibliográfica de seis dissertações de mestrado vistas nesta monografia, levantam reflexões acerca da distinção do usuário a respeito da natureza de materiais compreendidos como híbridos dentro do contexto digital.

Além disso, os resultados, em questões numéricas, apresentaram que o Marketing de Conteúdo contém mais distanciamentos do que aproximações em relação ao Jornalismo Digital. Este dado revela para nós que, mesmo utilizando recursos jornalísticos como os profissionais, as entrevistas, as variedade de fontes, entre outros pontos, a finalidade de venda, a característica de ressaltar os valores da marca e atrelá-los ao produto informativo prevalecem.

É interessante pontuar novamente que estas informações foram retiradas das dissertações que analisaram materiais chamados *Branded Content* que, nesta monografia, foi entendido como um produto do Marketing de Conteúdo uma vez que sua origem é uma agência publicitária. Então, os conceitos não foram os mais analisados neste caso, e sim os produtos informativos.

O Jornalismo Digital apresentou mais aproximações do que distanciamentos, contudo, com a diferença de somente uma convergência a mais do que a divergência, não sendo, assim, um dado muito significativo, por mais que seja uma prevalência de um em relação ao outro, é uma diferença quase mínima. Além disso,

vale frisar novamente que neste caso a maioria das informações foi retirada da revisão bibliográfica das dissertações, não de um produto jornalístico.

Em um panorama completo, os resultados das aproximações e distanciamentos das áreas juntas apresentaram mais distanciamentos do que aproximações, mas com pouca diferença entre essa prevalência, 53.3% de divergências e 46.8% de convergências. Assim, os resultados aparentam 6,5% a mais de aproximações do que de distanciamentos. Com isso, podemos dizer que há características, finalidades e técnicas em comum entre as duas áreas, contudo, elas apresentam mais diferenças do que semelhanças entre si.

Nos resultados, também notamos que algumas categorias do quadro de distanciamentos não foram encontradas em nenhum dos casos como, por exemplo, o Marketing de Conteúdo não apresentou nenhum distanciamento em relação ao Jornalismo no quesito técnica, o mesmo ocorreu do Jornalismo para o Marketing. Além disso, o Jornalismo não apresentou nenhum distanciamento de característica em relação a outra área, segundo os quadros de resultados.

Então, por mais que os distanciamentos sejam em maioria nos resultados finais, eles não apresentam diversificação, uma vez que estão concentrados em somente 3 das 6 possibilidades de distanciamentos: 1) Do Marketing para o Jornalismo – distanciamento por características apareceu cinco tipos; 2) Do Marketing para o Jornalismo – distanciamento por finalidade com somente um tipo e; 3) Do Jornalismo para o Marketing – distanciamento por finalidade apareceu dois. É válido ressaltar que este trabalho não tem como foco uma abordagem quantitativa, a tabulação e quantificação feita é com a finalidade de obter uma visualização geral dos resultados e, assim, uma contribuição para a interpretação dos dados. Por outro lado, mesmo que em menor número, as aproximações aparentam maior diversificação, contendo seis das seis possibilidades de congruências (aproximação por finalidade, por técnicas e por característica por parte de ambas as áreas). No quadro 15, temos, tanto do Marketing para o Jornalismo quanto do Jornalismo para o Marketing, as três categorizações.

Apenas um tipo de congruência apresenta mais de uma espécie: aproximação do Marketing para o Jornalismo em técnica. Nesse sentido, os resultados colaboram com a percepção de que o contexto digital proporciona mudanças na comunicação não somente no quesito de relações entre usuários e das marcas e veículos de comunicação com os consumidores de conteúdo. Mas,

também, no que tange a produção e publicação de um material informativo que apresenta caráter publicitário e, em certos pontos, jornalístico.

É possível dizer que as aproximações e distanciamentos não anulam um ao outro e que, apesar de existir mais divergências encontradas nas dissertações do que aproximações, a prevalência de um de para o outro é muito pequena, menor que 10%. É encontrado também nas dissertações discussões a respeito do impacto dessas semelhanças e diferenças entre as áreas, algo que faz emergir reflexões a respeito do assunto, como visto no capítulo anterior.

Podemos dizer que, mesmo existindo mais distanciamentos do que aproximações, o resultado revela uma diferença tão pequena que é possível supor que as convergências apareçam em mais trabalhos acadêmicos - assim como as divergências. Contudo, por meio das reflexões levantadas no capítulo anterior, há perguntas mais interessantes a se fazer em relação a essas semelhanças entre as áreas, além de identificá-las e situar sua quantidade.

Questões como a até que ponto há transparência dos veículos em relação aos materiais *Branded Content*? O usuário interpreta a internet como um contexto em que há apenas um campo comunicacional? Como é possível distinguir na web o Marketing do Jornalismo quando ambos estão ocupando o espaço simbólico da informação? Há responsabilidade social por parte das marcas ao passar as informações? Há estudos e/ou tendências de pesquisas a respeito do *Branded Content* e até mesmo do *Brand Journalism*? Por meio deste trabalho, esses questionamentos suscitam e revelam lacunas e questões que podem ser exploradas em investigações e estudos futuros nas áreas da comunicação.

Por meio da categorização criada nesta monografia, não é possível responder categoricamente às perguntas acima, contudo, pode ser o começo da compreensão do ponto central deste trabalho: a maneira como profissionais de comunicação, empresas e veículos da mídia estão mesclando práticas e características do Jornalismo Digital e do Marketing de Conteúdo para, assim, gerar uma terceira linguagem, um terceiro produto informativo e uma terceira práxis.

Isso porque, neste processo, a palavra "*Branded Content*" é um dos pontos em ascensão e que, mesmo sem uma definição muito estabelecida e conhecida dentro da academia, já apresentou sinônimos e variações de termos para designarem o mesmo tipo de material informativo. Sendo, então, o resultado mais significativo desta monografia a suposição de que essa conceitualização tende

a ser mais explorada em pesquisas futuras de áreas da comunicação como o Jornalismo e o Marketing. Seguindo esta lógica, será possível estabelecer um novo conceito comunicacional a ser estudado, interpretado e investigado pela academia.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia Leal; PEREIRA, Fábio Henrique. **O Jornalismo em Tempos de Mudanças Estruturais**. Intexto, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38 – 57, 12 jul. 2011. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>>. Acesso em: 31 out. 2022.

AGUADO, Juan Miguel; CASTELLET, Andreu. Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. *In*: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (org.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã. Portugal: Livros LABCOM Books, 2013. cap. 3, p. 25- 50. ISBN 978-989-654-101-9. Disponível em: <https://www.academia.edu/3850941/Contenidos_digitales_en_el_entorno_m%C3%B3vil_Mapade_situaci%C3%B3n_para_marcas_informativas_y_usuarios>. Acesso em: 7 nov. 2022.

ALMEIDA, Marcela Bonini de. **Inbound Marketing: O Planejamento Para a Implementação da Metodologia**. 2017. 15 p. Trabalho de conclusão de curso (O Curso de Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12228/1/INBOUND%20MARKETING-%20O%20PLANEJAMENTO%20PARA%20A%20IMPLEMENTAC%C3%A7%C3%A3o%20DA%20METODOLOGIA.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

ANUNCIAÇÃO, Cristiano Pinto. **Dos Estudos Sobre Jornalismo às Teorias do Jornalismo: Reflexões Epistemológicas**. Orientador: Luiz C. Martino. 2019. 207 p. Tese (Doutorado apresentado ao PPGCom/FAC como requisito parcial para obtenção do grau de doutor em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

ARIÈS, Philippe. Por uma História da Vida Privada. *In*: CHARTIER, Roger (org.). **História da Vida Privada: Da Renascença ao Século das Luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. v. 3, p. 9-20.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo: Como Fazer Sua Empresa Decolar no Meio Digital**. São Paulo: Editora Atlas, 2016.

BARROS, Rodrigo José Fernandes de; GUTEMBERG, Alisson. Sociedade de Consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. **Cadernos Zygmunt Bauman**, Maranhão, v. 8, n. 17, p. 43-57, 2018. Disponível em: <<https://periodicos eletronicos.ufma.br/index.php/bauman/article/view/8428>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral: A perda da sensibilidade na modernidade líquida**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. 264 p.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 212 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 200 p.

BORBA, Christiany Aparecida; MENEZES, Magna Alves Silva; SOUZA, Flávia Moreno Alves de. **Impacto do Marketing de Conteúdo**. Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 09-26, 2016. Acesso em: 31 set. 2022.

BUENO, Wilson. **Crise reputacional e comunicação de marca**: a estratégia da Odebrecht para “lavar” a sua imagem. 2018. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-18.

BUENO, Wilson da Costa. **Do publeditorial ao jornalismo patrocinado: os desvios éticos da comunicação de marca no Brasil**. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp 2017) 15 e 19 de maio de 2017.

CAMPAGNA, Tatiane Gonsales. **A Identidade do Jornalista Frente à Migração ao Marketing de Conteúdo**. Orientador: Vicente Darde. 2019. 250 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Jornalismo) - FIAM-FAAM – Centro Universitário, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/43427529/DISSERTA%C3%87%C3%83O_A_identidade_do_jornalista_frente_%C3%A0_migra%C3%A7%C3%A3o_ao_marketing_de_conte%C3%BAdo>. Acesso em: 7 jun. 2022.

CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade**: Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã. Portugal: LABCOM, 2013. ISBN 978-989-654-102-6.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 244 p.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010. 288 p.

COSTA, Ruthy Manuella de Brito; CARVALHO, Cristiane Portela de. O Ambiente Digital e as (Re)Configurações das Teorias do Jornalismo. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL**, Salvador. 10 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0302-1.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2022.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi, 2010.

CLUBE da Luta. Direção: David Fincher. Produção: Art Linson, Ceán Chaffin, Ross Grayson Bell. Roteiro: Chuck Palahniuk. Estados Unidos da América: 20th Century Fox, 1999. Disponível em: Netflix. Acesso em: 6 ago. 2022.

EMPINOTTI, Marina; JERÓNIMO, Pedro; PAULINO, Rita. Experiência do Usuário (ux) em Apps de Conteúdo Jornalístico. In: CANAVILHAS, João (org.). **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã. Portugal: LABCOM.IFP, 2019. cap.1, p. 33-56.

FACCIO, Luciane. **Marketing de Conteúdo como Estratégia de Marca**. Orientador: Elizete de Azevedo Kreutz. 2017. 26 p. Trabalho de conclusão de curso (MBA em Marketing) - Univates, Lajeado, Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/handle/10737/1864>>. Acesso em: 31 out. 2022.

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

FANTE, Alexandra. Arquitetura da Notícia em Apps Jornalísticos Brasileiros e Portugueses: Gêneros e Formatos. *In*: CANAVILHAS, João. **Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis**. Covilhã. Portugal: LABCOM.IFP, 2019. cap. 1, p. 123-145.

FERENHOF, Helio Aisenberg; FERNANDES, Roberto Fabiano. **Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SFF**. Revista ACB, Florianópolis - SC, v. 21, n. 3, p. 550-563, 2016. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1194/pdf>>. Acesso em: 3 set. 2022.

FIDLER, R. **Mediamorphosis**, 1997, Barcelona: Granica.

FILHO, Adelmo Genro. **O Segredo da Pirâmide: Para uma Teoria Marxista do Jornalismo**. 1. ed. Florianópolis - SC: Editora Insular, 2012. p. 240.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Petrópolis: Editora Vozes, 1972.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988. v. 1.

FOUCAULT, Michel; LINDUNG, I. **Entrevista com Michel Foucault**. *In*: FOUCAULT, Michel. Arte, epistemologia, filosofia e história da medicina. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. (Coleção Ditos e Escritos, VII).

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: História da Violência nas Prisões**. São Paulo: Editora Vozes, 2001.

GROTH, Otto. **Poder cultural desconhecido: Fundamentos da ciência dos jornais**. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2011. p. 464.

HARDT, Hanno. **Critical Communication Studies: Communication, History, and Theory in America**. Thousand Oaks: Routledge, 1992.

HASSENZAHN, M. User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality. *In Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine*, 2008, p. 11-15.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!:** como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, p. 35-140.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 478 p.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KARAM, Karine de Almeida. **Comunicação, estratégia e resultado: um estudo sobre o marketing na história, na teoria e na prática**. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. 2019. 191 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/47902/47902.PDF>>. Acesso em: 9 nov. 2022.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LASSWELL, Harold. **The structure and function of communications in society**. In: The communications of ideas. Bryson (org.). Nova Iorque: Editora Harper, 1948.

LEVY, Yair; ELLIS, Timothy J. A Systems Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, [S. l.], v. 9, p. 181-212, 7 nov. 2006. Disponível em: <<https://www.informingscience.org/Publications/479>>. Acesso em: 7 setembro. 2022.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÓPEZ, José Miguel Túñez; ALTAMIRANO, Verónica. Simetria interativa na Comunicação Organizacional. In: LÓPEZ, José Miguel Túñez; COSTA-SÁNCHEZ, Carmen (ed.). **Interação organizacional na sociedade em rede: Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos**. 102. ed. La Laguna - Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2016. p. 13-20. Disponível em: <<http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

LUSA, Josué. **Possibilidades e Limitações do Inbound Marketing no Marketing Político**. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016. 53 p. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/983>>. Acesso em: 8 ago. 2022.

MAD Men. Direção: Alan Taylor. Produção: Matthew Weiner e Scott Hornbacher. Estados Unidos da América: Lions Gate Entertainment, 2005. Disponível em: <https://play.hbomax.com/series/urn:hbo:series:GYO0jLwtY_8PDwgEAAAgA?source=googleHBOMAX&action=open>. Acesso em: 2 fev. 2021.

MARTINS, Gerson Luiz Mello. **Formação de profissionais e pesquisadores em Ciberjornalismo**. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes;

BUENO, Thaísa (org.). **Performance em Ciberjornalismo, Tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande - MS: Editora UFMS, 2017. cap. XVIII, p. 305-325.

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

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista: o Diálogo Possível**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

MONTIPÓ, Criselli Maria. **Sentidos de cidadania e direitos humanos na práxis de repórteres**. Orientador: Jorge Kanehide Ijuim. 2020. 347 p. Tese (Doutorado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina - SC, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216255>>. Acesso em: 31 jun. 2022.

MORRIS, D. Globalization and media democracy: the case of Indymedia (Globalização e a mídia democrática: o caso do Indymedia). In: SCHULER, D.; DAY, P. (Eds.). **Shaping the network society** (Formando a sociedade de rede). Massachusetts: MIT Press, 2003.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web: Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual**. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador (BA), 2003.

NASCIMENTO, Renata Ferreira do. **A informação como prática de incentivo ao consumo no ambiente digital**. 94 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2019.

NAGEL, Luana; ARTEIRO, Renata; VALIATI, Vanessa. **A atuação do jornalista em agências digitais**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul; 20., 2019. Porto Alegre - RS, Anais. Porto Alegre - RS, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019, p 1-14. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0944-1.pdf>. Acesso em: 07 de setembro de 2022.

NUNES, Emmanuela Cristiane Leite. **A multimídia no jornalismo digital: o caso do Público.pt**. 2013. 54 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – habilitação Jornalismo). Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2013. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/2951>>. Acesso em: 31 set. 2022.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória**. In Machado, E.; Palacios, M. (Orgs.) Modelos do jornalismo digital. Salvador, BA: Calandra. 2003.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Revista PJ:Br Jornalismo Brasileiro. 2002.

PALMEIRA, Ricardo. **A Dupla face do Conteúdo de Marca**: um gerador de resultados organizacionais e uma saída econômica para a sobrevivência do jornalismo. 103 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP, São Paulo - SP, 2020.

PAVLIK, John. **The impact of technology on journalism** (O Impacto da Tecnologia no Jornalismo). In: Journalism Studies, 2001, p. 229-237.

PEREIRA, Vinícius. O que é e para que serve o funil de vendas?. **Resultados Digitais**, Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/vendas/o-que-funil-de-vendas/>>. Acesso em: 9 nov. 2022.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade da marca. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

PEÇANHA, Vitor. Marketing de Conteúdo: tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. **Marketing de Conteúdo**, [s.l.], 18 nov. 2015. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma,trazer%20solu%C3%A7%C3%B5es%20para%20seus%20problemas.>>. Acesso em: 14 de jun. 2022.

PICARD, Robert G. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**: Por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. 2011. Editora Media XXI, Porto.

POLITI, Cássio. **O que é content marketing?** 2017. Disponível em: <<https://www.tracto.com.br/blog/o-que-e-content-marketing/>>. Acesso em 17 set. 2022.

POVINELI, Isabel. **BRANDED CONTENT**: Relações entre jornalismo e publicidade. Orientador: Dr. Renato Essenfelder. 2020. 81 p. Dissertação (Mestre em Produção Jornalística e Mercado.) - Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/487>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

QUINDERÉ, Mário. **Reflexões Sobre Jornalismo, Poder e Democracia**: Afinal, Para Que Serve o Jornalista?. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, p. 1-13, 2017. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1456-1.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

RAMOS, Alessandra Natasha Costa. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil**: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente. Orientador: Stefanie Carlan da Silveira. 2021. 292 p. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/231080>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

REBELLO, Juliana Carvalho. **Inbound Marketing: Geração de Lead Qualificado Através de Criação e Compartilhamento de Conteúdo Relevante**. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. 2020. 128 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social,) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2016. 400 p.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**. 4. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010. 200 p.

ROCHA, Everardo; AMARAL, Maria. Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930). **Comunicação Mídia E Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 143–160, 2010. Disponível em: <<https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/291>>. Acesso em: 8 out. 2022.

ROQUE, Robson; SATUF, Ivan. **A formação de editorias de mídias sociais em redações jornalísticas e os dilemas sobre o profissional “híbrido”**. Intercom. São Luís, p. 1-15, 2019. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1454-1.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2022.

SANTOS, André Bomfim dos. **A Descompressão do Audiovisual Publicitário: Analisando o Processo Comunicacional da Prática do Branded Content**. 135 p. Mestrado (Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24471>>.

SANTOS, Pollyana Dourado dos. **A Contribuição da Perspectiva Pós-Estruturalista aos Estudos do Jornalismo**. 236 p. Tese (Doutorado em Jornalismo). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216439>>. Acesso em: 3 jun. 2022.

SHOEMAKER, Pamela J. **Teoria do gatekeeping: construção e seleção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, André Luiz Barbosa da. **A Sociedade Contemporânea: A Visão de Zygmunt Bauman**. Revista Extraprensa, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 31-37, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/77237>>. Acesso em: 8 out. 2022.

SIMÕES, Carolina. **Branded Content X Marketing de conteúdo: veja quem ganha essa batalha**. Marketing de Conteúdo, [s.l.], 25 set. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branded-content-vs-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 13 out. 2022.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade**. 2010. 107 p. Dissertação (Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em

Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação) - Universidade Estadual Paulista, Bauru - SP, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89508>>. Acesso em: 3 jun. 2022.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?**. Brasília - DF: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), 2009. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/792/1/Jornalismo%20cidad%c3%a3o.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2022.

TERBLANCHE, Nic. **A century of marketing: achievements, mishaps and future challenges** (Um século de marketing: conquistas, percalços e futuro desafios). Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists, África do Sul, v. 14, n. 4, p. 1-17, jan. 2005.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teoria e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

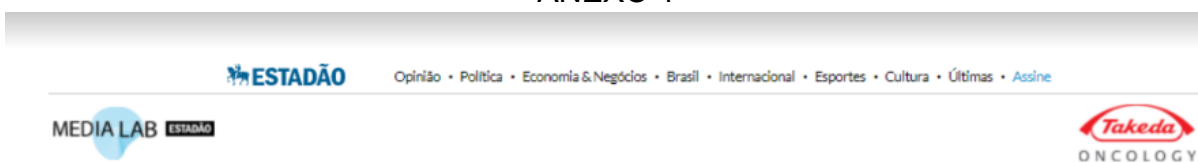
TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis - SC: Editora Insular, 2005. v. 2.

VASCONCELLOS, Lúgia Nardy de; PEIXOTO, Cecília Sosa Arias. **Análise do Impacto de Implementação do Indicador Ideal Customer Profile (ICP) no Funil de Marketing**. Revista Ubiquidade, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 94-102, 2021. Disponível em: <<https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaUbiquidade/article/view/1774>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

VENTURA, Mauro. **Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web**. Líbero, São Paulo, v. 12, n. 23, p. 75-84, 2009. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Hipertexto-noticiabilidade-e-teoria1.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2022.

WOLF, Mauro. **Teoria da comunicação de massa**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ANEXO 1


[← VOLTAR](#)

Dor nos ossos, cansaço e infecções frequentes? Pode ser um tipo raro de câncer na medula

Conheça o mieloma múltiplo, uma doença que não tem cura, mas conta com remédios cada vez mais eficazes para quem faz o diagnóstico precoce

COMPARTILHE:



A jornada de um paciente diagnosticado com mieloma múltiplo pode ter um início silencioso. A maioria terá sofrido durante meses ou até mesmo anos com dores ósseas. Provavelmente, passará por diferentes médicos, fará vários tipos de exame até descobrir a causa desses sintomas, que são muitas vezes confundidos com incômodos naturais do envelhecimento.

Em um primeiro momento, essas pessoas sofrerão um baque enorme ao tomar conhecimento de duas informações relacionadas com esse mal. A primeira é que se trata de uma neoplasia maligna da medula óssea – em outras palavras, um câncer; a segunda é que, por enquanto, esse tipo não tem cura.

Fonte: O Estado de S.Paulo (2018)

Fonte: Nascimento (2019, p.73)

ANEXO 2

Figura 16 – Post com chamada para o texto



Fonte: Bayer Jovem (2018)

Fonte: Nascimento (2019)