



O branded content como modelo de negócios no jornalismo digital¹

Paulo Henrique Soares de ALMEIDA ²

Fernanda CAVALCANTE ³

Universidade de Brasília - UNB

A consolidação das mídias digitais nas últimas décadas alterou profundamente os modos de produção, circulação e financiamento do jornalismo. A retração dos impressos e a queda nas receitas publicitárias tradicionais expuseram a fragilidade dos modelos de negócio baseados na lógica industrial do século XX. Diante desse cenário, torna-se necessário repensar as formas de sustentabilidade da atividade jornalística sem comprometer sua função social. Anderson, Bell e Shirky (2013) já alertavam que a indústria da notícia não poderia continuar operando com paradigmas de outra era, pois suas bases técnicas, econômicas e culturais foram radicalmente transformadas.

Frente à crise dos modelos tradicionais de financiamento, observa-se o surgimento e a consolidação de novas alternativas de sustentabilidade para o jornalismo digital, como o crowdfunding, as assinaturas digitais, as doações voluntárias, o paywall e o branded content. Essas formas de monetização buscam responder à necessidade de reinventar o ecossistema jornalístico em um contexto de fragmentação das audiências e de mudanças nos hábitos de consumo de informação (SILVEIRA, 2016; NEWMAN et al., 2020). No entanto, cada modelo tem dilemas próprios: enquanto o paywall tende a restringir o acesso à informação, o branded content desafia os limites éticos e a transparência editorial.

¹Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VIII Encontro Regional Norte e Centro-Oeste de Ensino de Jornalismo (Erejour Norte e Centro-Oeste).

²Pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Brasília (PPG-Design/UnB). Doutor e Mestre em Comunicação pela UnB, com período de pesquisa na Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Professor de Empreendedorismo e Gestão na Faculdade de Comunicação da UnB e professor na Faculdade Senac-DF. E-mail: pauloalmeida@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5271-7498>.

³Graduanda em jornalismo na Universidade de Brasília (UnB).



Nesse contexto, torna-se essencial fomentar o empreendedorismo em sala de aula, formando jornalistas capazes de compreender e operar novos modelos de negócio sustentáveis e éticos. Como defendem Benke (2013) e Araújo (2018), o desenvolvimento de um digital mindset, que combina pensamento crítico, inovação e responsabilidade social, deve ser incorporado à formação jornalística. O ensino do empreendedorismo midiático, portanto, não se reduz à criação de startups, mas à compreensão de que a sustentabilidade do jornalismo depende da capacidade de inovar sem abdicar de sua missão pública. Essa competência empreendedora é fundamental para que futuros profissionais saibam lidar com a interseção entre economia e ética na prática informativa.

É nesse cenário que o presente artigo analisa o branded content como modelo de negócio no jornalismo digital, tomando o portal Metrôpoles como objeto empírico. Em janeiro de 2025, o site registrou 78,82 milhões de visitantes únicos, segundo a Comscore (PORTAL COMUNICAÇÃO, 2025). O estudo busca compreender como o veículo incorpora práticas de branded content em sua estratégia de monetização, observando seus impactos sobre a credibilidade, a transparência e os princípios éticos da profissão.

O branded content se define pela produção e patrocínio de conteúdos informativos por marcas, geralmente em parceria com veículos de mídia. Diferente da publicidade tradicional, esse modelo adota linguagem jornalística, simulando neutralidade e relevância informativa, ao mesmo tempo em que serve a interesses mercadológicos. O apelo à credibilidade do discurso jornalístico é, portanto, parte essencial de sua eficácia. Miotto e Payne (2019) destacam que, ao utilizar formatos jornalísticos para promover produtos e ideias, o branded content cria uma relação simbiótica entre marca e informação, em que o valor de confiança do veículo é transferido à empresa anunciante.

Como alternativa de financiamento, o branded content tem se mostrado economicamente atraente, ao integrar publicidade de forma aparentemente orgânica aos conteúdos editoriais e ao explorar múltiplos formatos multimídia, como vídeos, podcasts, infográficos e textos. Entretanto, essa aproximação entre jornalismo e publicidade



tensiona as fronteiras éticas da prática profissional. Traquina (2002) lembra que “o jornalismo fornece informação e não propaganda” (p. 34), distinção que se torna cada vez mais difusa diante da mercantilização da notícia.

A apropriação do discurso jornalístico pelas marcas revela uma estratégia de persuasão sofisticada, sustentada pela confiança do público na credibilidade da mídia. Charaudeau (2006, p. 61) diferencia o discurso informativo, pautado na verificação dos fatos, do discurso propagandista, orientado pelo desejo. Quando o primeiro é utilizado para fins do segundo, instaura-se uma zona de ambiguidade que compromete o pacto de confiança entre veículo e leitor. Araújo (2018) reforça que o “jornalismo de marca” constitui um campo híbrido e ambivalente, no qual os limites entre comunicação corporativa e jornalismo são tensionados a ponto de tornarem-se, muitas vezes, indistinguíveis.

O termo “jornalismo de marca”, cunhado por Larry Light, ex-diretor de marketing do McDonald’s, ilustra bem essa hibridização discursiva. Trata-se da incorporação das técnicas jornalísticas à comunicação corporativa, com o intuito de conferir legitimidade e valor simbólico a produtos e instituições. Essa prática, embora atraente do ponto de vista econômico, desafia a autonomia editorial dos veículos e reconfigura as fronteiras entre informação e propaganda.

Veículos internacionais e nacionais, como The New York Times, The Economist, Folha de S.Paulo e O Globo, vêm institucionalizando o branded content por meio de estúdios dedicados, como o Estúdio Folha e o Estúdio Correio. Ainda assim, a literatura aponta fragilidades na transparência dessas práticas. Rubim e Andrade (2021), ao analisarem 150 matérias do Estúdio Correio, constataram que apenas 38 indicavam patrocínio, evidenciando uma tendência à camuflagem publicitária.

No caso do Metrôpoles, o branded content é veiculado na editoria Post Patrocinado, que se apresenta como jornalismo de marca. Entre 2 e 30 de junho de 2025,



foram publicados 98 conteúdos patrocinados, dos quais cinco compõem o corpus desta análise, selecionados aleatoriamente (sempre as primeiras matérias das segundas-feiras):

- Comece a mineração de BTC com Dogecoin e ganhe até US\$ 8.800 por dia (publicado em 2 de junho de 2025);
- Da aula ao set: como a Bela07 forma talentos criativos em Brasília (publicado em 9 de junho de 2025);
- Produtora Suco traduz o sabor do DF em imagem e vídeos acessíveis (publicado em 16 de junho de 2025);
- A temporada italiana está prestes a começar às margens do Lago Paranoá (publicado em 23 de junho de 2025);
- Você está alimentando seu pet corretamente? (publicado em 30 de junho de 2025).

A metodologia adotada foi a Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011), considerando seis categorias: (a) formato adotado; (b) conteúdo e envolvimento da marca; (c) linguagem e estrutura jornalística; (d) fontes e dados; (e) identificação publicitária; e (f) ética e transparência.

A leitura crítica das matérias revela uma hibridização entre jornalismo e publicidade, na qual a estética e o formato jornalístico são apropriados para fins mercadológicos. Em todos os casos, há predominância de uma linguagem publicitária, ausência de fontes independentes, inexistência de contrapontos e uso de dados sem origem verificável. O resultado é um conteúdo que simula imparcialidade e rigor jornalístico, mas cuja essência é comercial.

Entre as questões éticas, observa-se que a sinalização “Post Patrocinado” aparece apenas na página inicial do site e desaparece ao se acessar o conteúdo. Dentro das matérias, há apenas a expressão “Conteúdo Especial” acima do título, um rótulo genérico e insuficiente para indicar ao leitor que se trata de publicidade. Essa estratégia de ambiguidade deliberada compromete a transparência editorial e coloca em xeque a



credibilidade e a responsabilidade jornalística do veículo. O caso mais crítico é o da matéria “Comece a mineração de BTC com Dogecoin e ganhe até US\$ 8.800 por dia”, publicada em 2 de junho de 2025, que promove promessas financeiras duvidosas sem qualquer contextualização.

A análise das cinco publicações sugere que o Metrôpoles adotou o branded content como eixo central de sua estratégia de sustentabilidade financeira. Embora esse modelo seja compreensível do ponto de vista econômico, sua execução sem salvaguardas éticas pode comprometer a confiança do público a longo prazo. Sustentabilidade no jornalismo não se mede apenas em receita, mas também em responsabilidade editorial, transparência e relevância social. Em um ambiente saturado de informações e desinformações, veículos que buscam a sobrevivência devem investir não apenas em formatos atraentes, mas em políticas éticas e modelos inovadores que preservem o pacto de confiança com o leitor.

O caso do Metrôpoles acende um alerta sobre os limites do jornalismo de marca: o risco de transformar a prática jornalística em uma vitrine disfarçada de reportagem, em que o público é induzido a consumir publicidade sem plena consciência disso. A pesquisa aponta que é possível conciliar jornalismo e conteúdo de marca, mas com condições claras, sinalização visível, pluralidade de vozes e compromisso com a veracidade (ARAÚJO, 2018; RUBIM; ANDRADE, 2021). Sem esses elementos, o veículo corre o risco de trocar reputação por rentabilidade e, nesse processo, enfraquecer sua própria função social como mediador confiável da informação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. M. **Brand Journalism e Branded Content: diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca**. In: Congresso anual em ciência da comunicação, 2018, Joinville – SC. Anais [...]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0884-1.pdf>. Acesso em: 22 maio 2025.



ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-industrial journalism: adapting to the present**. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 2013. Disponível em: <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism>. Acesso em: 8 jul. 2025.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENKE, V. **The Digital Mindset: a theoretical discussion**. 2013. Disponível em: https://projekter.aau.dk/projekter/files/77247472/Vivienne_Benke_Masters_thesis.pdf. Acesso em: 23 dez. 2021.

PORTAL COMUNICAÇÃO. **Metrópolis é o site de notícias mais acessado do Brasil**. 2025. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2025/03/metropoles-e-o-site-de-noticias-mais-acessado-do-brasil/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

MIOTTO, Giorgia; PAYNE, Gregory (2019). **Branded content: una nueva apuesta para el New York Times**. *Comunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 23-39. 2019.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; SCHULZ, A.; ANDI, S.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2020**. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. Acesso em: 26 dez. 2021.

RUBIM, M. M.; ANDRADE, I. H. **Jornalismo de Marca: o uso da credibilidade jornalística na produção de conteúdo publicitário**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 44., 2021. Anais [...]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt1-tj/michelle-matosrubim.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2023.

SILVEIRA, S. C. **Modelos de negócio em jornalismo digital**. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016.

TRAQUINA, N. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera Editores, 2002.