

## CONTEÚDOS PATROCINADOS DESAFIAM A CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

SPONSORED CONTENT CHALLENGES JOURNALISTIC CREDIBILITY

EL CONTENIDO PATROCINADO DESAFÍA LA CREDIBILIDAD PERIODÍSTICA

**Luciane Fassarella Agnez**

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, professora da Faculdade de Informação e Comunicação e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

[lucianeagnez@ufg.br](mailto:lucianeagnez@ufg.br)



0000-0002-5854-8592

Correspondência: Faculdade de Informação e Comunicação, Avenida Esperança s/n, Câmpus Samambaia - UFG, CEP 74690-900 - Goiânia - Goiás - Brasil.

Recebido em: 20.06.2024

Aceito em: 10.03.2025

Publicado em: 03.06.2025

### RESUMO

Veículos e anunciantes têm investido no chamado “jornalismo de marca” e na “publicidade nativa”: de um lado, empresas jornalísticas buscam alternativas ao modelo de negócio para diversificar as fontes de receita; de outro, marcas visam engajamento e reputação por uma comunicação informativa, com menor evidência promocional. Há uma apropriação das técnicas jornalísticas e uma ameaça a valores éticos fundamentais, como a transparência nos limites entre jornalismo e publicidade. Para contribuir com esta reflexão, realizamos um estudo exploratório do Metrôpoles, um sucesso comercial do jornalismo digital na última década e um dos pioneiros na implantação dos núcleos de *branded content* no Brasil. Observamos riscos em se acirrar a crise de credibilidade na imprensa e até mesmo ampliar o cenário de desinformação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Conteúdo patrocinado; Jornalismo de marca; *Branded content*; Modelo de negócio; Credibilidade jornalística.

### Introdução

As mudanças trazidas pelo paradigma digital impactaram as práticas jornalísticas em toda sua cadeia produtiva, impondo novos posicionamentos no atual ecossistema informacional. Uma das transformações mais significativas tem se dado sobre os modelos de negócio e a sustentabilidade dos veículos de comunicação. Se por um lado a internet tirou da mídia tradicional grande parte da fatia do bolo publicitário, por outro, também propiciou o aparecimento de novas formas de sustentação econômica.

O estudo Ponto de Inflexão<sup>1</sup>, divulgado pelo Sembramedia em 2021, analisou cerca de 200 nativos digitais distribuídos na América Latina, Sudeste Asiático e África, identificando mais de 30 fontes de receitas, que foram agrupadas em cinco macrocategorias: publicidade, subvenções, serviços de consultoria, serviços de conteúdo

<sup>1</sup> Disponível em: <https://data2021.sembramedia.org/pt-br/reportes/resumo-executivo/>. Acesso em: 10 mar. 2024.

e receita de leitores. Somente na categoria publicidade, foram apontados diferentes tipos de receita por anúncios: Google AdSense, publicidade de afiliados, publicidade nativa e redes de publicidade programática, publicidade (local ou nacional) vendida por equipe comercial própria ou por uma agência.

No caso do Brasil, é evidente o quanto as estratégias dos meios digitais e do marketing têm direcionado os recursos para a internet. Em 2023, o mercado publicitário movimentou mais de R\$ 23 bilhões, de acordo com o Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp)<sup>2</sup>, um crescimento de 10,4% se comparado ao ano anterior. O destaque novamente foi para a mídia digital, que saltou na última década e hoje ocupa a segunda posição entre os meios que mais faturam com publicidade, ficando com 38% da fatia. A televisão aberta e a fechada, juntas, somaram 44,6%, mas o meio aberto, por exemplo, perdeu mais de 20% nos últimos anos. Os jornais impressos, que há pouco mais de uma década ainda estavam na segunda colocação, ficaram com apenas 1,6% do total de investimentos do setor.

Os números apenas exemplificam os desafios financeiros enfrentados por empresas de mídia, que ainda patinam na adaptação ao meio digital. O modelo de negócio da imprensa comercial tem passado por intensas transformações e um dos projetos mais recentes desenvolvidos por grupos de mídia no Brasil e no exterior, para enfrentar a crise, é o de criação de núcleos de *branded content*, ou seja, dedicados à produção de conteúdos patrocinados.

O *branded content* é uma interface entre jornalismo, publicidade e relações públicas. Se por um lado a atividade movimenta o mercado da comunicação, demandando por mais profissionais e aquecendo o modelo econômico dos veículos, por outro há o desafio de conciliar com o *ethos* jornalístico, que define a profissão por seu compromisso com a democracia e o exercício da cidadania.

Primeiramente, é necessário esclarecer que dentro do guarda-chuva do marketing de conteúdo, ou seja, da produção de conteúdo de marca, há diferentes modalidades, apresentadas assim por Hardy (2017):

- a mídia própria (*owned media*), quando as marcas produzem seu próprio conteúdo para seus canais e redes sociais. Neste caso, Terra (2022) denomina de *brandpublishers* quando marcas se tornam editoras ou mesmo influenciadoras digitais;

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.cenp.com.br/cenp-meios>. Acesso em: 10 jun. 2024.

- a distribuição de conteúdo pago (*paid content*), que resultam de campanhas promocionais e de divulgação realizadas por meio de pagamento, como anúncios integrados em páginas da internet ou para recomendação de conteúdo;
- e os conteúdos elaborados por empresas jornalísticas (*by publishers*), porém patrocinados pelas marcas, onde está o “jornalismo de marca”. Aqui, o anunciante não exerce o controle total do conteúdo publicado, que obedece a critérios da produção jornalística, mas levanta questionamentos sobre transparência e credibilidade.

Em 2014, *The New York Times* anunciou a sua primeira campanha de publicidade nativa, ou seja, voltada especificamente para as características dos seus leitores e que visa mais engajamento e visibilidade para a marca, por meio de conteúdo que neste caso se assemelha a um conteúdo jornalístico. No mesmo ano, no mercado norte-americano, outros veículos se lançaram na mesma estratégia, como *Wall Street Journal*, *Tribune Company* e *The Washington Post*. Ainda em 2014, *The Guardian* inaugurou o *Guardian Labs*, núcleo dedicado ao *branded content*, seguido pelos principais editores espanhóis (Hardy, 2017; Andrade & Rubim, 2024). No Brasil, a *Folha de S. Paulo* foi o primeiro grupo de mídia a lançar um departamento dedicado a produção desses conteúdos de marca, no caso o *Estúdio Folha*, em 2015 (Bueno, 2020). O site *Metrópoles*, objeto do nosso estudo, lançou o *MLabs* no mesmo ano.

Observando tal cenário, nosso objetivo é refletir sobre a convergência entre a dinâmica econômica, necessária à sustentação das empresas de mídia, e a credibilidade jornalística, tão ameaçada, mas não menos relevante para a manutenção da atividade. Consideramos a influência crescente dos profissionais de marketing nos espaços de comunicação noticiosos e a importância da transparência para um jornalismo responsável, que se pretenda comprometido com o exercício da cidadania. Para isso, fizemos um estudo de caso (Yin, 2015) exploratório do núcleo de conteúdo patrocinado do *Metrópoles*, site fundado em 2015, no Distrito Federal, que em 2022 se tornou o segundo veículo digital de notícias mais acessado do Brasil<sup>3</sup> e, em 2023, mostrou ser o site brasileiro com mais engajamento nas redes sociais<sup>4</sup>.

## Cidadania, credibilidade e lucro

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-chega-ao-2o-lugar-dos-portais-de-noticias-mais-acessados-do-pais>. Acesso em: 10 jun. 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-e-o-site-brasileiro-com-mais-engajamento-nas-redes-sociais>. Acesso em: 10 jun. 2024.

O pleno exercício da cidadania está diretamente associado ao livre fluxo de informação, sendo o direito à comunicação um dos pilares dos direitos individuais e coletivos. Produzir, receber e acessar informação livremente é premissa básica para se tornar um cidadão. Esta é a primeira ligação direta entre jornalismo e cidadania, uma vez que esta atividade se profissionalizou justamente no contexto do estabelecimento da sociedade democrática e as demandas por informação. O conceito, então, de liberdade de imprensa não se presta ao profissional ou ao veículo midiático, mas sim a toda sociedade.

Livre das amarras do Estado, nas democracias, a imprensa ocidental desenvolveu o modelo comercial que garantiu, por um lado, a não interferência de governos, mas, por outro, submeteu a atividade a interesses econômicos. No Brasil, os veículos de comunicação são majoritariamente de caráter privado, contrariando até mesmo o princípio constitucional que prevê a complementariedade de sistemas (privado, público e estatal). Disso decorre a necessidade de se conciliar interesses privados a interesses públicos, ou seja, de todo cidadão.

A imprensa comercial desenvolveu o seu modelo de negócio, a partir do século 19, baseado na publicidade, além das vendas avulsas e assinaturas de leitores. No entanto, com a emergência da internet, o bolo publicitário na última década tem se diluído e a imprensa profissional cada vez mais concorre com outros canais de distribuição e promoção de marcas, ampliando uma crise financeira, que está associada também a uma crise de credibilidade, que atinge o próprio jornalismo.

A discussão em torno do paradigma das mudanças estruturais do jornalismo é marcada pelo trabalho de Brin, Charon e Bonville (2007), no qual sugerem uma tipificação histórica do jornalismo: o *jornalismo de transmissão*, que remonta ao período do surgimento da atividade, ainda no século XVII; o *jornalismo de opinião*, característico do século XIX; o *jornalismo de informação*, que tem origem na virada do século XX, com a adoção do modelo comercial de imprensa; e, por fim, o que eles chamam de *jornalismo de comunicação*, que emerge a partir das décadas de 1970 e 1980 com a diversificação do mercado de mídia, a multiplicação dos suportes e dos serviços de informação. O que alguns podem chamar de crise, os autores identificam como um novo paradigma, um novo modelo por meio do qual se pode compreender o jornalismo na atualidade.

Numa análise sobre esta proposta, Mathien (2001) apresenta um paradoxo: se por um lado esse *jornalismo de comunicação* é resultado da intensa atuação das indústrias culturais nas últimas décadas, dos sistemas privados de mídia e de uma americanização do modelo de imprensa; por outro, na visão do autor, o *jornalismo de informação* não

está totalmente abandonado, sobretudo dos discursos profissionais e deontológicos, os quais dialogam com valores como democracia, liberdade de expressão e direito à informação.

Apesar dos sinais de mudanças, o jornalismo como prática social e como profissão tem apresentado alguma estabilidade ao longo dos séculos, especialmente no que concerne às ideologias fundantes e legitimadoras. Deuze (2005), por exemplo, lista cinco elementos da ideologia do jornalismo que se apresentam recorrentes, apesar das transformações que o autor chama de multiculturais e multimidiáticas: o entendimento do jornalismo como um serviço público; a noção de objetividade e imparcialidade; a autonomia jornalística no exercício do trabalho; os sentidos de atualidade e imediatismo; e, por fim, as questões éticas que validam a profissão. Ao menos na esfera do discurso, estes elementos permanecem nos debates acerca do jornalismo contemporâneo.

Sabemos que, no caso da imprensa brasileira, a partir dos anos 1990 se intensificou uma crise financeira: em parte, pelas variações da economia nacional e influência do dólar, como também pela entrada de novas tecnologias, com destaque para a internet. Simplificamos aqui este cenário, porém já é vasta a literatura que apresenta as variáveis que marcam a suposta crise no jornalismo, melhor definida como mudanças que são ora conjunturais, ora estruturais (Agnez, 2014).

Na prática jornalística, a credibilidade, portanto, o que gera confiabilidade de que o que o jornalismo apresenta é verdade, está ancorada em dois alicerces: a técnica e a ética. Além do compromisso moral, deontológico, a técnica desenvolvida pela área é o que delimita os parâmetros do produto jornalístico. Sodré e Paiva (2011, p. 21) explicam que público e imprensa firmaram um pacto de credibilidade, voltado para garantir a liberdade de expressão e a “publicização da verdade oculta nos desvãos do Poder”. Assim, a imprensa seria o oposto dos boatos, investida do “direito moral de narrar”, como testemunha dos fatos, se não diretamente, ao menos como um mediador confiável.

O avanço da mídia comercial, na qual está inserido o jornalismo de comunicação, fez com que tal pacto se direcionasse mais para a esfera do discurso, com estratégias para captura da audiência, como o sensacionalismo, e os interesses dessas corporações sobressaindo. Sodré e Paiva (2011) dizem que o público não é uma vítima, pois foi conivente com esse novo pacto de comunicação e privilegiou o entretenimento.

Essa defesa funcionou para a manutenção do contrato ou do pacto de credibilidade por mais de um século, mas já são muitos os estudos que apontam a crise de credibilidade na imprensa. Lisboa e Benetti (2015) diferenciam confiança e credibilidade. A primeira seria um voto, enquanto a segunda é o resultado de uma

experiência. Foi confiado ao jornalista o papel de narrar os fatos de relevância social, de testemunhar situações e se tornar um mediador capaz técnica e eticamente. Assim, “ao cumprir a função que lhe cabe, o jornalismo estaria dando garantias da sua credibilidade” (Lisboa & Benetti, 2015, p. 16).

No entanto, os índices de confiança nas notícias e na imprensa tem caído no Brasil. De acordo com o Digital News Reporter 2023, estudo desenvolvido pelo Reuters Institute, 43% dos brasileiros não confiavam nas notícias publicadas pelos veículos jornalísticos, 5% a mais que em 2022. Em 2015, o índice chegava a 62%, foi a 48% em 2019, melhorou durante a pandemia (chegou a 54% em 2021) e atingiu o pior índice em 2023 (Carro, 2023). No levantamento mais recente, 41% dos entrevistados ainda disseram evitar consumir informações da imprensa.

Muitos são os fatores que contribuem para este cenário, como o sensacionalismo em coberturas de crimes e tragédias, muitas notícias consideradas ruins (como as que lotaram o noticiário durante a pandemia da Covid-19), a polarização política em períodos eleitorais, a concorrência com conteúdo de entretenimento, entre outros. Falhas técnicas e éticas têm refletido na queda do índice de confiança da população e conteúdos pagos, publicados na imprensa com aparência de conteúdo editorial podem comprometer ainda mais.

## **O jornalismo entre o marketing e o conteúdo**

Neste contexto, Bueno (2020) destaca as diferenças entre discurso jornalístico e discurso publicitário que, mesmo diante de uma forma que possa confundi-los, divergem fundamentalmente no propósito. O autor ainda explica as mudanças entre o publiteditorial (ferramenta utilizada há décadas por agências de propaganda e assessorias de imprensa) do atual “jornalismo de marca”, que utiliza de profissionais da área e de técnicas jornalísticas para vender e promover organizações.

Do ponto de vista da marca, há um trabalho de comunicação de destaque, nessa intercessão entre publicidade, jornalismo e relações públicas, que vem crescendo e mostrando resultados até em questões relacionadas à gestão de reputação (Bueno, 2020). A controvérsia recai sobre os desafios deontológicos do jornalismo, que precisa conciliar interesses privados com o seu papel social de defesa da democracia e de garantias para o exercício da cidadania.

“Com o declínio da publicidade e as dificuldades de sobrevivência das empresas de comunicação no ambiente digital, houve um aumento dos estúdios de conteúdo patrocinado, como uma forma de financiamento para a mídia”, afirmam

Ferreira e Rocha (2021, pp. 35 – 36), destacando ainda que, “entre os estudiosos, o *branded content* ainda gera divergências de visões em relação à credibilidade do material produzido”. As autoras salientam o quanto o jornalismo de marca depende da forma como o público percebe esse produto, associado à manutenção (ou não) dos princípios deontológicos.

O jornalismo de marca faz uso de métodos, técnicas e valores associados ao fazer jornalístico para a produção de conteúdos informativos patrocinados por marcas, que buscam o reconhecimento dos clientes e o fortalecimento do relacionamento com a sociedade. O objetivo é envolver e informar o público-alvo, fornecendo informações relevantes em linguagem jornalística, por meio de narrativas e conteúdos atraentes (Lehto & Moisala, 2014; Arrese & Pérez-Latre, 2017; Andrade & Rubim, 2024; Carvalho & Santana, 2024).

À comunicação de marca interessam os valores agregados à enunciação informativa, que é construída para tecer entre os interlocutores um vínculo de credibilidade, mediante dados apurados e verificados em formatos narrativos que causam o efeito de sentido de verdade (Charaudeau, 2012; Sodré, 2009). Uma estratégia enunciativa valiosa, especialmente quando se detecta uma fadiga do público em relação às modalidades tradicionais de publicidade e propaganda (Carvalho & Santana, 2024, p. 213).

As empresas investiram no jornalismo de marca devido à crise das mídias tradicionais, à fragmentação do público e ao desejo dos consumidores por conteúdos relevantes e com menos características promocionais. Então, é uma forma de marketing na qual as empresas criam e distribuem conteúdo jornalístico com o objetivo de informar e entreter, utilizando técnicas e formatos jornalísticos para contar suas histórias (Arrese & Pérez-Latre, 2017).

Foi uma resposta à necessidade das empresas de se comunicarem de maneira mais eficaz em um ambiente digital cada vez mais complexo, onde a credibilidade e o engajamento são fundamentais. Além disso, o meio digital ampliou a possibilidade de criação de canais próprios de comunicação (blogs, sites, redes sociais etc), com grande variedade de formatos. Em paralelo, com a crise financeira dos veículos jornalísticos, muitos lançaram núcleos de *branded content* como alternativa de ampliação de receita, que produzem e publicam conteúdos com características jornalísticas, mas patrocinados por marcas.



As complicações éticas se evidenciam quando os limites entre jornalismo e publicidade no espaço digital colocam em risco a transparência, a autenticidade e a credibilidade, que são cruciais aos veículos jornalísticos, mas também importantes para que as marcas mantenham a confiança de seu público (Lehto & Moisala, 2014). Há uma expectativa crescente de que as organizações sejam transparentes sobre a origem e a intenção dos conteúdos que produzem, ou então o jornalismo de marca pode contribuir para a tensão entre informação e desinformação se os conteúdos não forem claramente identificados como patrocinados, pois pode levar a uma confusão do público sobre a fonte e a intenção do conteúdo (Arrese & Pérez-Latre, 2017).

De acordo com Serazio (2021), o crescimento do jornalismo de marca e da publicidade nativa pode levar a uma diminuição da credibilidade do jornalismo como profissão, isto porque o público pode considerar o conteúdo patrocinado como tendencioso ou sem objetividade, afetando a confiabilidade das fontes de notícias. Isso propicia uma erosão ainda maior da confiança pública nos meios de comunicação social, à medida que o público luta para diferenciar entre o jornalismo real e o conteúdo patrocinado. O autor ainda levanta que a “privatização da esfera pública através do jornalismo de marca” (tradução nossa) representa uma ameaça aos valores democráticos, se for dada prioridade à maximização dos lucros em detrimento de reportagens objetivas e da transparência ao público, contradizendo princípios jornalísticos fundamentais, como a verdade e a responsabilidade social (Serazio, 2021).

Estudo realizado por Andrade e Rubim (2024) verificou que, dos 42 veículos jornalísticos brasileiros online auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) em 2022, 38 produzem algum tipo de conteúdo jornalístico de/para marcas, o que representa 90% do total. Desses, 21 empresas afirmaram possuir núcleos específicos para esse tipo de material, enquanto outros 12 relataram que profissionais da redação ou *freelancers* contratados faziam essa produção. “Esses espaços, operando de forma independente, não apenas impulsionam as receitas das empresas, mas também proporcionam uma abordagem contemporânea para a criação e distribuição de conteúdo publicitário” (Andrade & Rubim, 2024, p. 3).

Chamados de estúdios ou labs, ainda de acordo com a pesquisa, estes espaços são ocupados por profissionais com formação em comunicação, sendo a maioria equipes compostas prioritariamente por jornalistas, seguidos por especialistas em publicidade ou marketing. Nas equipes também foram apontadas presenças de especialistas em imagem, dados, tecnologia, diagramação, estatística, entre outros. Entre os principais aspectos identificados por Andrade e Rubim (2024, p. 15) está o fato de que “houve



dificuldades para discernir entre conteúdo editorial e de cunho comercial, o que sublinha a necessidade de diretrizes inequívocas para a rotulagem do conteúdo, a fim de evitar qualquer ambiguidade”.

## Um caso sério

O *Metrópoles* não está entre os sites auditados pelo IVC, por isso não aparece no levantamento de Andrade e Rubim (2024). Assim, para contribuir com esta reflexão, realizamos um estudo de caso (Yin, 2015) de caráter exploratório, a partir de três grupos de materiais: 1) análise documental do Mídia Kit 2023, documento mais atual disponível na seção “anuncie”, dentro do site<sup>5</sup>, onde constam informações de apresentação do núcleo de *branded content*, modalidades de anúncios e dados de audiência e engajamento; 2) entrevista qualitativa com o *head* de conteúdo responsável pelo setor que trabalha com os serviços de jornalismo de marca; 3) análise de conteúdo dos materiais identificados como patrocinados e publicados entre os dias 10 e 16 de junho de 2024.

Observamos, primeiramente, a disposição do conteúdo na página principal (capa) do site e a organização do menu, com especial atenção a como se dava a identificação (ou não) como propaganda. Depois da coleta da amostra, para este estudo, além de identificar os anunciantes, analisamos a estrutura dos textos, como estavam assinados, as tags utilizadas, os tipos de mídias empregadas e as fontes citadas.

O site informa, no Mídia Kit 2023, que possui 2 bilhões de visualizações em todas as plataformas, 54 milhões de usuários únicos / mês e 13 milhões de seguidores nas redes sociais (dados do Google Analytics, de maio de 2023). Desde o seu lançamento, em 2015, o *Metrópoles* criou o *MLabs*, projeto comercial com foco na produção de conteúdos patrocinados, que assim é apresentado:

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/anuncie>. Acesso em: 10 jun. 2024.

**Figura 1**  
*MLabs – Apresentação*



Fonte: Mídia Kit (2023). Disponível em: <https://www.metropoles.com/anuncie>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Ainda no Mídia Kit 2023, o site apresenta os tipos de anúncio, divididos entre:

- Publicidade nativa: “Apesar de ser patrocinado por uma marca, o anunciante não tem influência no desenvolvimento do conteúdo, que é produzido por jornalistas seguindo os padrões editoriais do veículo. A intenção é chamar a atenção para um assunto, levando em consideração uma determinada temática sugerida pelo anunciante e que envolva a sua marca.”
- Publieditorial: “Post patrocinado criado em colaboração com o anunciante. Nosso time trabalha em conjunto com a marca para que possamos criar um conteúdo de alto interesse para o leitor e que alcance o maior número de pessoas de nossa audiência. Produzido pelo departamento de branded content do Metrôpoles e não envolve a redação do veículo”

Em 2023, ao realizar uma pesquisa de iniciação científica no âmbito do Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), tivemos a oportunidade de entrevistar<sup>6</sup> o jornalista Fernando Braga, *head* de conteúdos estratégicos e responsável pelo *MLabs*. Na ocasião, Braga explicou que o núcleo atua de forma independente em relação à redação do veículo para “manter a transparência e a credibilidade dos textos produzidos” (Sousa, Lima & Agnez, 2023, p. 13). Segundo ele, a equipe conta com os serviços de jornalistas,

<sup>6</sup> A entrevista foi realizada pelas estudantes de jornalismo Ana Luísa Ferreira Sousa e Clarissa Estefânia dos Santos Lima, sob minha orientação, no dia 11 de julho de 2023, em Brasília

redatores, designers, publicitários, programadores e videomakers, totalizando cerca de 20 profissionais.

A respeito da linguagem e da narrativa adotadas pela equipe de *branded content*, há apenas algumas diretrizes gerais, mas nada formalizado como em um manual de redação. O que há, segundo ele, é um refinamento da escrita e da forma de se comunicar com o leitor, próprio do jornalismo e incorporado pelo setor. Sobre as rotinas, Braga afirmou que trabalhavam em sintonia com o departamento comercial, prospectando projetos que possam ter patrocinadores, mas que também tenham conteúdo, numa perspectiva informativa, que seja “interessante para nossa audiência e interessante para o anunciante, para que ele possa levar mensagem, levar o que deseja para o seu público-alvo”. Além de materiais informativos e conteúdo para redes sociais, ele relatou que vinha crescendo a parte de eventos, como um dos serviços prestados pelo *MLabs*.

Refletindo sobre as implicações éticas desse tipo de conteúdo patrocinado, o entrevistado afirmou não existir um parâmetro específico para exclusão de nenhum perfil de anunciante, salvo organizações que “ofendem minorias” ou que divulguem produtos discordantes dos valores do *Metrópoles*, ainda que isso seja vago. O que Braga assegurou é que o “veículo não é responsável por qualquer polêmica relacionada aos seus clientes, visto que o *MLabs* sempre sinaliza que os conteúdos são patrocinados e desvinculados do portal em si” (Sousa, Lima & Agnez, 2023, p. 11).

Neste ponto, nosso estudo de caso reafirma a dificuldade de se manter a transparência em relação a esses tipos de publicação, como apontado por diversos autores (Lehto & Moisala, 2014; Arrese & Pérez-Latre, 2017; Serazio, 2021; Andrade & Rubim, 2024). Tanto no menu do *Metrópoles*, onde está a divisão mais tradicional do jornalismo por editorias, quanto na página principal (capa) aparece a identificação como “Conteúdo Especial” (figura 2), o que poderia ser, entre outros formatos, uma reportagem ou um dossiê, mas não há uma indicação direta de que se trata de publicidade, propaganda ou patrocínio.

**Figura 2**  
*Página principal do Metrôpoles - Parte 1*



Fonte: <https://www.metropoles.com/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Descendo a barra de rolagem, ainda na capa, o “Conteúdo Especial” se mistura à conteúdos de colunistas e de editorias informativas (Mundo, Distrito Federal), como mostra a figura 3.

**Figura 3**  
*Página principal do Metrôpoles - Parte 2*



Fonte: <https://www.metropoles.com/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Mais abaixo, também na página principal, onde estão indicadas as “Últimas Notícias”, aparecem conteúdos sinalizados como “Links patrocinados por Taboola”, que é uma das plataformas mais utilizadas para recomendação de conteúdos pagos. Aqui verificamos uma outra questão: estas ferramentas utilizam cookies e automação para o direcionamento dos anúncios aos leitores e os sites, no geral, se eximem de responsabilidade sobre o que é veiculado. No dia da captação do conteúdo analisado

(10/06/2024), o link patrocinado e indicado pela Taboola remetia a um site chamado *G7 News*, cuja identidade visual claramente remete ao *G1* e tem indícios de ser espaço caça-cliques, pois não há identificação de propriedade ou autoria, além do conteúdo não apresentar fontes e nem comprovação científica. Diante disso, o *Metrópoles* pode recorrer ao argumento de não ser responsável pelo que a ferramenta de anúncio distribui aos seus leitores por meio do seu site?

**Figura 4**  
*Página principal do Metrôpoles - Parte 3*



Fonte: <https://www.metropoles.com/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Somente no rodapé da página principal, onde consta em letras menores os tópicos “quem somos”, “expediente”, “termos de uso”, “anuncie” e “fale conosco” que tem o item “post patrocinado”. Clicando nele, chega-se à página de “Conteúdo Especial”, onde todos os materiais produzidos pelo *MLabs* para anunciantes estão publicados.

Na semana de coleta do material (10 a 16/06/2024), identificamos 18 textos publicados nesta seção. Todos estavam identificados no topo de página como “Conteúdo Especial”. A maior parte (sete) foram veiculados na segunda-feira, não havendo nenhuma postagem no sábado e apenas uma no domingo.

Entre os anunciantes, o mais frequente foi a Prefeitura de São Paulo, com quatro veiculações. Com três textos, o Metrôpoles Talks, setor de eventos do site que promovia uma palestra com o navegador Amir Klink, foi o segundo mais frequente. Com dois conteúdos cada, apareceram o Conselho Federal de Engenharia e Arquitetura (Confea) e o site Visite os EUA. Depois, totalizam a amostra os seguintes anunciantes, com um texto cada: o Banco de Brasília (BRB); dois empreendimentos imobiliários (Emplavi e Faenge); dois eventos (Energy Summit e Innova Summit); uma revenda de carros (Saga BYD); e a Feira Nacional da Uva e do Vinho.



Os materiais seguem a estrutura do texto noticioso, com título informativo, linha fina e formato de pirâmide invertida. Apesar de uma aparência que remete à da notícia, a leitura evidencia uma linguagem elogiosa e adjetivada mais próxima do discurso publicitário. Apresentamos a seguir dois exemplos:

No dia 10/06/2024, o texto sobre um empreendimento imobiliário (“Residencial Urban 306: luxo, conforto e lazer no Noroeste”) traz em seu primeiro parágrafo um texto propagandístico, no lugar do lide jornalístico:

Luxo, conforto, segurança e lazer são alguns dos diferenciais do Residencial Urban 306. O novo empreendimento da Faenge, localizado no Noroeste, bairro nobre de Brasília, redefine os padrões de moradia na capital federal com uma estrutura moderna que prioriza a comodidade e a qualidade de vida dos moradores.

Já no dia 16/06/2024, o texto sobre a Feira Nacional da Uva e do Vinho, ao se referir aos dois organizadores, usa adjetivos que fogem aos parâmetros básicos da objetividade do texto informativo, sem dados ou mesmo fontes, com trechos por exemplo: “poucas parcerias conseguiram alcançar o prestígio e o sucesso conquistados”; “o segredo do sucesso desses profissionais está na combinação perfeita entre talento individual e trabalho em equipe”; “a transparência e a ética sempre estiveram presentes em todas as atividades”.

As mídias empregadas, majoritariamente, foram fotografias, isoladas ou no formato de galeria, sempre assinadas como divulgação, reprodução ou por algum banco de imagens. Houve uma ocasião de foto creditada para Agência Brasil (material sobre o Confea) e em apenas duas ocasiões havia fotos creditadas pelo próprio *Metrópoles*. Pensando ainda em múltiplas mídias, o post do Confea foi o único que contou com vídeo linkado, no caso, uma produção do próprio anunciante retirada do Youtube. Além disso, neste mesmo caso, havia links diretos para o site e para as redes sociais do patrocinador.

Dos 18 conteúdos coletados, todos tinham, ao final do texto, entre as tags a expressão “post patrocinado”, exceto os três que anunciavam o evento promovido pelo Metrôpoles Talks. No entanto, as tags trazem outras expressões. Por exemplo, no texto “BRB publica Carta Anual de Políticas Públicas e Governança Corporativa”, patrocinado pelo Banco de Brasília, também é empregada a tag “economia” que, ao ser clicada, remete a todo conteúdo da editoria, ou seja, levando o internauta a trafegar, sem muita clareza, entre conteúdo comercial e editorial.

Por fim, não houve uma padronização em relação a assinatura dos textos, conforme exemplifica a figura 5. Se nas notícias normalmente é a redação ou o repórter quem assina, entre o material coletado, 12 foram assinados como “Conteúdo Especial”. Dois textos do dia 10/06/2024 foram assinados pelos anunciantes, sem uma razão evidente (BRB e Emplavi); dois textos da Prefeitura de São Paulo foram assinados por uma pessoa, que ao ter o nome clicado o site remete somente a “conteúdos especiais” do mesmo anunciante; e dois textos do Metrôpoles Talks foram assinados como “Da Redação”, sem saber se se refere ao núcleo *MLabs* ou à redação mesmo do *Metrôpoles*.

**Figura 5**

*Assinatura dos textos – material coletado (exemplos)*

<p><b>Conteúdo Especial</b> 10/06/2024 11:25, atualizado 10/06/2024 17:33</p>	<p><b>Emplavi</b> 10/06/2024 17:38, atualizado 10/06/2024 18:27</p>	<p><b>Da Redação</b> 12/06/2024 02:00, atualizado 12/06/2024 13:03</p>
---	---	--

Fonte: <https://www.metropoles.com/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

Um anúncio publicitário é identificado por sua forma e pela assinatura de quem o promove. No caso dos conteúdos que se assemelham a conteúdos editoriais, portanto, jornalísticos, a apresentação se dava como “publieditorial” ou “informe publicitário” (Bueno, 2020). Não há referência exata de quando propaganda se tornou “conteúdo especial” para leitores ou veículos jornalísticos. Fato é que o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj, 2007) afirma que o jornalista deve informar claramente quando o material publicado é fruto de publicidade ou patrocínio, assim como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 2021) e o Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990) são categóricos ao dizer que um anúncio publicitário deve ser claramente apresentado como tal.

## Conclusão

O site *Metrôpoles* é um dos nativos digitais de maior sucesso no Brasil, surgido na última década no Distrito Federal e que ganhou escala nacional. Trata-se de um veículo privado, que pertence ao empresário e ex-senador cassado Luiz Estevão. Em 2022, tornou-se o segundo site de notícias mais acessado no Brasil (atrás apenas do *GI*) e no ano seguinte se marcou como o que alcança maior engajamento nas redes sociais. Com conteúdo aberto, a base do modelo de negócio está na publicidade, em seus diferentes formatos possibilitados pelo ambiente digital. Além disso, mais recentemente e seguindo uma tendência, tem diversificado as fontes de receitas com novos serviços,



como a realização de eventos corporativos e artísticos. Na disputa pela fatia do bolo publicitário, lançou um núcleo dedicado a produção de conteúdos patrocinados por marcas, uma forte tendência entre sites noticiosos.

No Mídia Kit 2023, o veículo destaca não apenas a sua capacidade de alcance de público e engajamento, mas também o fato de oferecer um “jornalismo consagrado”, devido aos prêmios que recebeu. Este aspecto demonstra o quanto o *ethos* jornalístico funciona ainda como argumento para o pacto de credibilidade, ao menos no discurso. O “bom jornalismo”, reconhecido e premiado, que investiga, denuncia, portanto, exerce o seu papel na defesa da democracia e do direito dos cidadãos à informação. Importante observar que um mídia kit é um documento que conversa com os anunciantes, então, convida estas marcas a compartilharem da credibilidade e da expertise do veículo jornalístico (a fórmula ética + técnica).

De fato, o *Metrópoles* realiza reportagens em profundidade, premiadas ou não, e que ganham destaque nacional, como foi o caso da denúncia de funcionárias da Caixa que levou à demissão do então presidente da instituição por assédio sexual em 2022, publicada com exclusividade pelo site<sup>7</sup>. Ou ainda o levantamento dos gastos públicos pelo Governo Federal, em 2021<sup>8</sup>, que chamou atenção pelos altos valores com itens como chicletes e leite condensado. Porém, partiu do mesmo *Metrópoles* a publicação de um colunista, endossada<sup>9</sup> pela direção de redação, que expôs de forma injustificável que uma jovem atriz, vítima de estupro, entregou o bebê fruto da violência para adoção. Além de outras coberturas sensacionalistas, como ocorreu com a história de uma mulher casada que foi flagrada tendo relações sexuais com um morador de rua<sup>10</sup>. Sabemos que situações assim viralizam, ganham cliques e repercussão nacional, e não apenas o tal jornalismo consagrado.

A este cenário soma-se outro tipo de conteúdo – o de marca – apresentado pelo site como “conteúdo especial”, produzido por um jornalismo de marca que se dedica, cada vez mais, à chamada publicidade nativa, cuja estratégia se firma por meio da camuflagem de um conteúdo promocional em um formato aparentemente jornalístico. Basta que as equipes sejam separadas, no caso a da redação e a do núcleo de *branded*

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/rodrigo-rangel/exclusivo-funcionarias-denunciam-presidente-da-caixa-por-assedio-sexual>. Acesso em: 11 jun. 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/mais-de-r-18-bilhao-em-compras-carrinho-do-governo-federal-tem-de-sagu-a-chicletes>. Acesso em: 11 jun. 2024.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/imprensa/metropoles-e-leo-dias-reforcam-compromisso-com-rigor-e-etica-no-jornalismo>. Acesso em: 11 jun. 2024.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/distrito-federal/exclusivo-morador-de-rua-espantado-por-personal-fala-pela-1a-vez>. Acesso em: 11 jun. 2024.

*content*, para garantir independência editorial? Como um veículo jornalístico pode se eximir de responsabilidade sobre o que é publicado em seu espaço, sobretudo com aparência jornalística? As consequências dessa prática já são apontadas, tanto como mais um desafio para a credibilidade jornalística, quanto como contribuição no cenário de desinformação, ao diluir ainda mais as fronteiras entre publicidade e jornalismo (Arrese & Pérez-Latre, 2017; Serazio, 2021).

Apesar das muitas terminologias que convergem num mesmo emaranhado (marketing digital, marketing de conteúdo, *branded content*, publicidade nativa, jornalismo de marca, publieditorial etc.), questionamos as variações que foram sendo empregadas ao jornalismo nessa busca por sobrevivência, em especial no ecossistema digital, e finalizamos com a advertência de Bueno (2020, p. 376): “É imperioso reconhecer que o jornalismo patrocinado não pode ser considerado jornalismo, se incluirmos a ética, a transparência, o interesse público e a veracidade dos fatos como seus valores básicos”.

O pacto de credibilidade entre jornalismo e sociedade precisa ser realmente resistente para suportar tantos elementos. No conjunto de transformações trazidas pelo cenário digital, a transparência passa a ser um elemento reivindicado, parte inclusive de um conjunto de direitos mais amplos para o exercício da cidadania. Transparência essa que se exige tanto das empresas jornalísticas quanto das marcas anunciantes. Em um mesmo veículo, o jornalismo que cumpre a sua função informativa, comprometido com a democracia, é o mesmo que concorre por cliques, apela ao sensacionalismo e ao entretenimento, ou mesmo publica publicidade em forma de “conteúdos especiais”. Essa situação contribui para uma maior desconfiança do público nos meios de comunicação, à medida que se torna mais difícil diferenciar entre jornalismo autêntico e conteúdo influenciado por patrocinadores, além de tensionar um ambiente digital já poluído e disputado por desinformação.

## Referências

- Agnez, L. F. (2014) *Identidade profissional no jornalismo brasileiro: a carreira dos correspondentes internacionais*. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade de Brasília.
- Andrade, I. H. de; Rubim, M. M. (2024) Jornalismo de marca no Brasil: mapeamento e análise das práticas. *SciELO Preprints*. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.8318>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- Arrese, A.; Pérez-Latre, F. J. (2017) The Rise of Brand Journalism. In: SIEGERT, G.; Von Rimscha, M. B.; Grubenmann, S. (Ed). *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Berlin, Boston: De Gruyter Saur.
- Brasil. *Código de Defesa do Consumidor*. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

- Brin, C.; Charon, J.; Bonville, J. (2007) *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Quebec: Les Presses de L'Université Laval.
- Bueno, W. (2020) O jornalismo patrocinado como estratégia nos negócios: rupturas e tensões no processo de comunicação de marca. In: FELIX, J. D. B. (org.) *Comunicação estratégica e integrada: a visão de renomados autores de 5 países*. Brasília: Ed. Rede Integrada. E-book. Disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/livrocomunicacao-estrategica>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- Carro, R. (2024) Brazil. In: *Digital News Report 2023*. Reuters Institute, 14 jun. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/brazil>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- Carvalho, C. de O.; Santana, M. A. B. (2024) Jornalismo de marca: credibilidade à custa de estratégias discursivas da informação. *Organicom*, ano 21, n. 44, jan. / abr.
- CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (2021/2022) *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo.
- Deuze, Mark. (2005) What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, v. 6 (4), pp. 442-464.
- FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. (2007) *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. Vitória.
- Ferreira, D.; Rocha, L. (2021) O *branded content* como estratégia de financiamento no webjornalismo: uma análise de conteúdo do Estúdio Folha. *Alterjor*, ano 11, vol. 2, ed. 24, jul./dez.
- Hardy, J. (2021) *Branded content: the fateful merging of media and marketing*. London: Routledge.
- Lehto, M.; Moisala, V. (2014) Defining Branded Journalism. *Retrieved*, v. 15.
- Lisboa, S.; Benetti, M. (2015) O jornalismo como crença verdadeira justificada. *Brazilian Journalism Research*, vol. 11, n. 2.
- Mathien, M. (2001) Le journalisme de communication: critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel. *Quaderni*, nº 45. Figures du journalisme: critique d'un imaginaire professionnel, pp. 105-135.
- Serazio, M. (2021) The other 'fake' news: Professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. *Journalism*, vol. 22(6), pp. 1340 –1356.
- Sodré, M.; Paiva, R. (2011) Informação e boato na rede. In: Silva, G. et al. (org.) *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós.
- Souza, A. L. F.; LIMA, C. E. dos S.; Agnez, L. F. (2023) A produção de conteúdo patrocinado no jornalismo brasileiro: uma análise do site Metrôpoles. In: 13º Encontro de Jovens Pesquisadores em Jornalismo. *Anais [...]* Universidade de Brasília.
- Terra, C. (2021). *Brandpublishers: organizações como produtoras de conteúdo e influenciadoras digitais*. In: Terra, C.; Dreyer, B.M.; Raposo, J. F. (org.) *Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais*. São Paulo: Summus.
- Yin, R. K. (2015) *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

**ABSTRACT**

Media outlets and advertisers have invested in so-called “brand journalism” and “native advertising”: on the one hand, journalistic companies are looking for alternatives to the business model to diversify revenue sources; on the other hand, brands aim for engagement and reputation through informative communication, with less promotional evidence. There is an appropriation of journalistic techniques and a threat to fundamental ethical values, such as transparency in the boundaries between journalism and advertising. To contribute to this reflection, we carried out an exploratory study of Metrôpoles, a commercial success in digital journalism in the last decade and one of the pioneers in the implementation of branded content centers in Brazil. We see risks in worsening the credibility crisis in the press and even expanding the misinformation scenario.

**KEYWORDS:** Sponsored content; Brand journalism; Branded content; Business model; Journalistic credibility.

**RESUMEN**

Los medios de comunicación y los anunciantes han invertido en el llamado “periodismo de marca” y “publicidad nativa”: por un lado, las empresas periodísticas buscan alternativas al modelo de negocio para diversificar las fuentes de ingresos; por otro lado, las marcas buscan compromiso y reputación a través de una comunicación informativa, con menos evidencia promocional. Hay una apropiación de las técnicas periodísticas y una amenaza a valores éticos fundamentales, como la transparencia en los límites entre periodismo y publicidad. Para contribuir a esta reflexión, realizamos un estudio exploratorio sobre Metrôpoles, un éxito comercial del periodismo digital en la última década y uno de los pioneros en la implementación de centros de contenidos de marca en Brasil. Vemos riesgos de empeorar la crisis de credibilidad en la prensa e incluso ampliar el escenario de desinformación.

**PALABRAS CLAVE:** Contenido patrocinado; Periodismo de marca; Contenido de marca; Modelo de negocio; Credibilidad periodística.