



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Natália Huf

Branded content no jornalismo brasileiro: sustentabilidade, credibilidade e identidades
profissionais em cinco núcleos de conteúdo de marca

Florianópolis
2025

Natália Huf

Branded content no jornalismo brasileiro: sustentabilidade, credibilidade e identidades
profissionais em cinco núcleos de conteúdo de marca

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação
em Jornalismo da Universidade Federal de
Santa Catarina como requisito parcial para a
obtenção do título de Doutora em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rogério Christofolletti

Florianópolis

2025

Huf, Natália

Branded content no jornalismo brasileiro :
Sustentabilidade, credibilidade e identidades
profissionais em cinco núcleos de conteúdo de marca /
Natália Huf ; orientador, Rogério Christofolletti, 2025.
201 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de
Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2025.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Branded content. 3. Credibilidade
jornalística. 4. Sustentabilidade organizacional. 5.
Identidade profissional. I. Christofolletti, Rogério. II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo. III. Título.

Natália Huf

Branded content no jornalismo brasileiro: sustentabilidade, credibilidade e identidades
profissionais em cinco núcleos de conteúdo de marca

O presente trabalho em nível de Doutorado foi avaliado e aprovado, em 25 de novembro de
2025, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Daiane Bertasso, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

Profa. Livia Vieira de Souza, Dra.
Universidade Federal da Bahia

Profa. Marli dos Santos, Dra.
Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular,
Comunitária e Cidadã (ABPCom)

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado
adequado para obtenção do título de Doutora em Jornalismo.



Documento assinado digitalmente

Carlos Augusto Locatelli

Data: 16/12/2025 10:53:29-0300

CPF: ***.419.539-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Coordenação do Programa de Pós-Graduação



Documento assinado digitalmente

Rogério Christofoletti

Data: 15/12/2025 21:12:31-0300

CPF: ***.860.838-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Dr. Rogério Christofoletti
Orientador

Florianópolis, 2025.

*Para meus pais, que me incentivaram a sonhar
e me ajudaram a alcançar.*

AGRADECIMENTOS

Nos últimos meses, tenho refletido muito sobre a pós-graduação e, mais especificamente, sobre o meu próprio processo de doutoramento. Uma coisa que ouvi na primeira semana de aula do curso de mestrado, ainda em 2019, foi que “a pesquisa é muito solitária” — um discurso repetido por vários colegas e professores. Com medo de que fosse verdade, fiz o possível para transformar essa jornada em uma história compartilhada com as pessoas que fazem parte da minha vida. Tem muito de mim nesta pesquisa, mas muito do que eu sou hoje é a soma de quem caminhou comigo. Agora, chego ao fim do doutorado com a certeza de que até dá pra pesquisar sozinho — mas é muito melhor construir ciência e conhecimento coletivamente. Muitas dessas páginas eu escrevi em silêncio no meu quarto, mas o que está nelas surgiu de leituras compartilhadas, de debates em grupos de pesquisa, de conversas que começavam com um “será que estou maluca, ou isso faz sentido mesmo?” com professores e colegas, de artigos escritos em parceria. E, por sorte, tenho muita gente a quem agradecer.

Antes de tudo, agradeço a meus pais, Neri e Rossano, que sempre acreditaram em mim e fizeram tudo o que podiam para garantir que meu irmão e eu tivéssemos todas as oportunidades do mundo. Se um dia pude ousar pensar em fazer um doutorado, foi apenas por ter tido a sorte de contar com o apoio e o incentivo da minha família em todas as etapas que vieram antes. E, se agora concluo essa etapa, é porque continuei tendo esse suporte que tornou tudo possível.

Agradeço também ao meu orientador, professor Rogério Christofolletti, que tive o prazer de conhecer ainda na graduação e que desde então me inspirou a querer continuar pensando sobre jornalismo. Sou muito grata por todo o auxílio e confiança no desenvolvimento desta tese e dos vários trabalhos que fizemos juntos ao longo destes anos, mas não só isso: também quero agradecer por fazer parte do meu crescimento como pesquisadora, sempre exercendo seu papel de professor com tanto carinho, cuidado e uma boa dose de encorajamento. Durante todo o curso, saí das reuniões de orientação como se tivesse comido uma lata de espinafre, preparada para qualquer obstáculo que viesse, e acho que esse é o melhor sentimento que um estudante pode ter.

Também em uma posição especial de orientadora, agradeço imensamente à professora Florence Le Cam, minha supervisora no doutorado sanduíche na Université Libre de Bruxelles. *Merci beaucoup* por me receber e acolher tão bem na Bélgica e no departamento, sempre com bom humor, paciência e disposição para dialogar, mesmo quando meu francês derrapava um

pouco. O tempo que passei em Bruxelas foi absolutamente transformador, não só para a pesquisa, mas para o meu próprio desenvolvimento enquanto pessoa e profissional.

Aos professores que acompanharam o meu doutoramento, agradeço por todas as trocas, aulas e colaborações. Quero destacar o professor Samuel Lima e a professora Daisi Vogel, meus supervisores nos estágios de docência: foi um prazer e uma honra partilhar a sala de aula com esses grandes mestres. Agradeço também à professora Daiane Bertasso, que fez parte da minha banca de qualificação, com uma leitura atenta e contribuições generosas, assim como fizeram o professor Samuel e a professora Livia Vieira, da Universidade Federal da Bahia (UFBA), instituição onde cursei o mestrado sob a orientação do professor André Lemos, um período essencial para a minha formação e para o despertar do meu interesse na pesquisa. Estendo os agradecimentos também à professora Marli dos Santos, suplente na banca de qualificação e titular na defesa, e aos professores Jacques Mick e Luiz Peres-Neto, que gentilmente aceitaram integrar a banca examinadora da tese como suplentes.

Ao longo da minha trajetória acadêmica na UFSC, além do doutorado no PPGJOR, tenho a felicidade de ter passado também pelo Departamento de Jornalismo na graduação. Retornar presencialmente ao campus em 2022, quatro anos depois de formada e pós-pandemia, foi como voltar para casa. Sou muito grata a todos os mestres que fizeram parte da minha formação e, mesmo que já tenham se passado mais de dez anos desde que entrei no “aquário” pela primeira vez, ainda acho que cabe uma menção especial aos professores Mauro Silveira, que me orientou no meu trabalho de conclusão de curso, e Carlos Locatelli, que não deve nem lembrar disso, mas foi essencial para me ajudar a “tomar rumo” com um puxão de orelha que me deu em 2015 — e que eu ainda escuto na voz dele toda vez que estou matando tempo!

Agradeço também aos colegas do objETHOS – Observatório da Ética Jornalística, grupo de pesquisa que sempre admirei e do qual tive a honra de integrar durante todo o doutorado e de coordenar, junto ao professor Samuel Lima e à colega Kalianny Bezerra, por cerca de dois anos. Foi em uma reunião do grupo que o projeto desta tese começou a tomar sua forma final, e fazer parte de uma equipe tão competente, colaborativa e dedicada certamente influenciou a minha forma de ver e fazer pesquisa. O mesmo vale para nosso pequeno-grande núcleo “Alta Credibilidade”, eixo da pesquisa “Índice de Credibilidade Jornalística: formulação de indicadores de fortalecimento do jornalismo para o combate aos ecossistemas de desinformação” (ICJor), que tive a oportunidade de integrar durante o curso, sob a coordenação do meu orientador, professor Rogério Christofolletti. As reuniões e debates que tivemos foram um respiro muito bem-vindo, e serei sempre grata por termos criado esse espaço para pensar e dialogar com tanta liberdade.

Aos amigos que me acompanharam ao longo dessa jornada, obrigada por serem rede de apoio e por estarem comigo tanto nos momentos de celebração quanto nas horas em que tudo parecia impossível. Às amigas de antes, agradeço por sempre torcerem por mim, permanecerem ao meu lado e por acreditarem, às vezes mais do que eu mesma, que tudo iria dar certo. Às amigas que o doutorado me trouxe, agradeço pelas parcerias de trabalho, pela companhia nas tardes de estudo na biblioteca, pelos choros compartilhados e por se fazerem tão presentes. Se eu fosse citar todo mundo que, de alguma forma, contribuiu para esse processo, a lista seria mais longa que a tese. Em especial, quero agradecer às minhas amigas e colegas de orientação e grupos de pesquisa, Raphaelle Batista e Kalianny Bezerra, com quem tive o enorme privilégio de colaborar em múltiplas oportunidades, com vocês sempre tornando tudo tão divertido que nem parecia trabalho; ao Lucas Cabral, amigo que me ajudou a pensar o jornalismo de formas mirabolantes em várias missões paralelas; e à Gabrielle Romain, que me adotou no meu primeiro dia na ULB e que, em dois países e misturando três idiomas, teve uma participação imensa na reta final da tese e do doutorado, com trocas importantes, planilhas e muitas *pep talks*.

É um grande privilégio chegar ao fim desta etapa de formação, e fico muito feliz por não só ter passado por ela, mas por tê-la vivido muito intensamente, tentando aproveitar tudo o que a universidade e o mundo acadêmico poderiam me oferecer. Não posso deixar de mencionar o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), instituição que financiou a minha pesquisa e permanência na universidade desde o mestrado. No doutorado, tive a oportunidade de receber também a bolsa do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE), experiência que transformou a minha trajetória e moldou os sonhos que passei a ter a partir de então.

Apesar das dificuldades que se apresentam ao longo do caminho, o processo de doutoramento foi muito rico e gratificante. Graças a todas as pessoas a quem agradeço nestas páginas, encerro este capítulo com muita alegria e, principalmente, com muita vontade de continuar.

L'
intérieur de votre tête
n'est pas cette
MASSE
GRISE et BLANCHE
que l'on vous a dite
c'est un
PAYSAGE
de SOURCES et de BRANCHES
une
MAISON de FEU
mieux encore
la
VILLE MIRACULEUSE
qu'il vous plaira
d'
INVENTER

RESUMO

Em meados da década de 2010, organizações jornalísticas brasileiras começaram a implementar núcleos de produção de *branded content*, termo que designa, de forma abrangente, as ações que uma marca desenvolve para construir ou fortalecer sua imagem pública e a relação com os consumidores (Asmussen *et al.*, 2016; Hardy, 2021a; Moura, 2021). Com uma ampla gama de produtos, que passa por conteúdo em texto, áudio, vídeo e vai até a produção de eventos e da chamada mídia “*out of home*” (OOH), esses núcleos produzem conteúdo patrocinado que assume o formato de material editorial noticioso (Light, 2014; Lynch, 2018; Fidalgo, 2019; Ferrer-Conill *et al.*, 2020; Hardy, 2021a) e que circula lado a lado com as notícias, um produto híbrido que adquire novos contornos com a ascensão do “conteúdo” (Dush, 2015) no ambiente digital. Esses núcleos internos de *branded content*, identificados como *labs*, estúdios e *hubs* (Rubim, 2023), são comumente formados por profissionais jornalistas, que aplicam técnicas próprias da profissão à produção desse tipo de conteúdo, em um processo que evidencia a hibridização não só das notícias e da publicidade, como também do papel dos jornalistas, que passam a atuar em núcleos que desenvolvem produtos publicitários. Com base em 15 entrevistas com profissionais de cinco núcleos de *branded content*, um em cada região do país, e da análise de seus mídia kits, esta pesquisa tem como objetivo central compreender os dilemas éticos que podem surgir a partir das aproximações entre o trabalho e a forma jornalísticas e os fins publicitários. Integram o *corpus* da pesquisa os núcleos MLabs, vinculado ao grupo brasileiro Metrôpoles; O POVO Lab, do cearense Grupo O Povo de Comunicação; Estúdio Digital & Content, do Grupo Liberal, no Pará; Estadão Blue Studio, do Grupo Estado, em São Paulo; e RBS Brand Studio, do grupo gaúcho RBS. Os dados coletados apontam para a crescente orientação ao mercado não só das organizações jornalísticas, mas também dos próprios jornalistas, que se veem desenvolvendo seu papel profissional dentro dos núcleos de conteúdo patrocinado, em uma relação instrumental com a profissão, baseada no uso de técnicas e formatos jornalísticos. A análise dos mídia kits e as falas dos profissionais entrevistados demonstram a relevância do *branded content* para a sustentabilidade financeira das organizações, em uma relação de “empréstimo” de credibilidade por meio da transferência de capital simbólico (Bourdieu, 1989) e da credibilidade constituída e percebida (Lisboa, 2012) da organização jornalística para a marca anunciante. Em relação aos dilemas éticos, o que se percebe é, na verdade, uma ausência de dilemas, fruto da constituição da profissão de jornalista no Brasil e também das transformações do jornalismo profissional — que possui uma prática cada vez mais próxima da produção de conteúdo patrocinado, permitindo que os jornalistas mantenham sua identidade profissional mesmo atuando em núcleos de *branded content* —, e a naturalização dos processos comerciais que orientam o trabalho nos núcleos.

Palavras-chave: *branded content*; credibilidade jornalística; sustentabilidade organizacional; identidade profissional.

ABSTRACT

In the mid-2010s, Brazilian news organizations began to implement hubs of branded content, a term that broadly refers to the actions that a brand develops to build or strengthen its public image and relationship with consumers (Asmussen *et al.*, 2016; Hardy, 2021a; Moura, 2021). With a wide range of products, including text, audio, and video content, as well as event production and so-called “out of home” (OOH) media, these centers produce sponsored content in the form of editorial news material (Light, 2014; Lynch, 2018; Fidalgo, 2019; Ferrer-Conill *et al.*, 2020; Hardy, 2021a) and circulates alongside the news, a hybrid product that takes on new contours with the rise of “content” (Dush, 2015) in the digital environment. These internal branded content centers, identified as labs, studios, and hubs (Rubim, 2023), are commonly formed by professional journalists, who apply techniques specific to the profession to the production of this type of content, in a process that highlights the hybridization not only of news and advertising, but also of the role of journalists, who now work in centers that develop advertising products. Based on 15 interviews with professionals from five branded content centers, one in each region of the country, and analysis of their media kits, this research aims to understand the ethical dilemmas that may arise from the convergence of journalistic work and advertising. The research corpus includes the MLabs center, linked to the Metr  poles group in Brasília; O POVO Lab, from the O Povo de Comunica  o group in Ceará; Estúdio Digital & Content, from the Liberal group in Par  ; Estadão Blue Studio, from the Estado group in São Paulo; and RBS Brand Studio, from the RBS group in Rio Grande do Sul. The data collected points to a growing market orientation not only among journalistic organizations, but also among journalists themselves, who see themselves developing their professional role within sponsored content centers, in an instrumental relationship with the profession, based on the use of journalistic techniques and formats. The analysis of media kits and the statements of the professionals interviewed demonstrate the relevance of branded content for the financial sustainability of organizations, in a relationship of “borrowing” credibility through the transfer of symbolic capital (Bourdieu, 1989) and the established and perceived credibility (Lisboa, 2012) of the journalistic organization to the advertising brand. With regard to ethical dilemmas, what we see is, in fact, an absence of dilemmas, resulting from the constitution of the journalism profession in Brazil and also from the transformations in professional journalism—which is increasingly closer to the production of sponsored content, allowing journalists to maintain their professional identity even when working in branded content centers— and the normalization of the commercial processes that guide the work in these centers.

Keywords: branded content; journalistic credibility; organizational sustainability; professional identity.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Procedimentos metodológicos	22
2	SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA	28
2.1	Uma indústria em crise?.....	28
2.2	Relações entre jornalismo e publicidade	31
2.3	Um olhar histórico para os modelos de negócio.....	35
2.3.1	<i>Formação da indústria de informação</i>	<i>36</i>
2.3.2	<i>Jornalismo a partir da Revolução Industrial</i>	<i>37</i>
2.3.3	<i>Expansão da indústria de mídia no século XX</i>	<i>42</i>
2.3.4	<i>Publicidade e jornalismo na internet.....</i>	<i>47</i>
2.4	Financiamento do jornalismo digital	52
2.5	Conteúdo de marca	55
2.5.1	<i>Mídia própria.....</i>	<i>57</i>
2.5.2	<i>Conteúdo pago.....</i>	<i>58</i>
2.5.3	<i>Conteúdo hospedado e/ou produzido pelos publishers</i>	<i>59</i>
3	CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA.....	66
3.1	Fronteiras entre jornalismo e conteúdo.....	66
3.2	“Empréstimo” da credibilidade.....	69
3.3	Posicionamento institucional das organizações jornalísticas.....	76
3.3.1	<i>Centro-Oeste: MLabs</i>	<i>79</i>
3.3.2	<i>Nordeste: O POVO Lab.....</i>	<i>85</i>
3.3.3	<i>Norte: Estúdio Digital & Content.....</i>	<i>92</i>
3.3.4	<i>Sudeste: Estadão Blue Studio</i>	<i>102</i>
3.3.5	<i>Sul: RBS Brand Studio.....</i>	<i>113</i>
4	IDENTIDADE PROFISSIONAL	127
4.1	Cultura profissional dos jornalistas	127
4.1.1	<i>Profissionalização do jornalismo brasileiro</i>	<i>130</i>
4.1.2	<i>Ethos jornalístico e paixão sob o gerencialismo</i>	<i>134</i>
4.2	Transformações no trabalho jornalístico	137
4.2.1	<i>Jornalistas fora da mídia.....</i>	<i>141</i>
4.2.2	<i>Fluidez profissional: gravitação, derivação e dispersão</i>	<i>144</i>
4.3	Trabalho de jornalistas em núcleos de <i>branded content</i>	151

4.3.1	<i>Rotinas e fluxos de trabalho</i>	152
4.3.2	<i>Produção do conteúdo</i>	155
4.3.3	<i>Percepção de credibilidade</i>	158
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	162
	REFERÊNCIAS	172
	ANEXO I — PARECER Nº 7.198.733 DO CEP SH/UFSC	192
	APÊNDICE A — TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	196
	APÊNDICE B — ROTEIRO DE PERGUNTAS	200

1 INTRODUÇÃO

Em janeiro de 2025, dados da 35ª edição do relatório *World Press Trends Outlook 2024-2025*¹, produzido pela World Association of News Publishers (WAN-INFRA), mostraram que a receita de jornais e de revistas ao redor do mundo apresentou um ligeiro crescimento em 2024, impulsionado, especialmente, por fontes como eventos e *e-commerce*. O aumento registrado foi de 1,84%, totalizando US\$ 128 bilhões — uma quantia ainda insuficiente para compensar a queda na receita oriunda de meios tradicionais, como a publicidade, que reduziu em 2,2% em relação a 2023, totalizando US\$ 80 bilhões. No entanto, embora ainda represente a maior fatia da receita de jornais e revistas (45%), o faturamento a partir da circulação das versões impressas vem reduzindo desde 2021, enquanto a receita proveniente das versões digitais das publicações é responsável por 31% do total. As fontes alternativas, como eventos, *e-commerce* e programas de associação respondem por 23,8%.

No Brasil, dados do levantamento Drive Extra de Mídia², divulgado em fevereiro de 2025 pelo Poder360 com dados das auditorias do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) e PricewaterhouseCoopers (PwC), mostram que a tiragem de dois dos principais jornais impressos do país, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, tiveram alta em 2024. Os 14 veículos analisados têm uma tiragem total de 381.904 exemplares por dia, sendo que 13 possuem uma tiragem diária abaixo de 50 mil exemplares; apenas *O Estado de S. Paulo* informa uma cifra maior (131.522). A audiência digital, por sua vez, chega a 2 milhões de assinantes, somando todos os jornais auditados. No caso da televisão, também incluso na pesquisa, os dados mostram queda no número de espectadores: foram considerados os canais de notícias GloboNews, Jovem Pan News, CNN Brasil, Record News e BandNews. Somados, os cinco contabilizam uma média diária de 111.792 pessoas, ou seja, 0,05% da população brasileira.

Queda da receita publicitária, redução das tiragens impressas e baixo índice de assinantes são apenas alguns dos desafios enfrentados pelas organizações jornalísticas. É um círculo vicioso: quando há menos recursos entrando via anunciantes, consequentemente, é necessário reduzir equipes, transformar uma redação que antes tinha dez repórteres em um time formado por duas ou três pessoas que exercem múltiplas funções no dia a dia. A precarização do trabalho jornalístico leva à queda da qualidade do produto (Nicoletti, 2019), que, invariavelmente, impacta na percepção de credibilidade dos veículos. Sem essa credibilidade

¹ Disponível em: <https://wan-ifra.org/world-press-trends/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

² Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/drive-extra-midia-2024-mostra-audiencia-de-jornais-e-tvs-de-noticias/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

percebida (Lisboa, 2012), os públicos passam a buscar informações em outros meios, reduzindo ainda mais a entrada de recursos, desta vez via assinaturas, vendas de exemplares avulsos ou acessos digitais. Some-se a isso uma particularidade do século XXI: as plataformas, que se tornaram o principal destino das receitas de publicidade antes direcionadas aos meios jornalísticos.

O relatório *Digital AdSpend 2024*³, realizado pelo Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB) em parceria com a Kantar IBOPE Media, analisou mais de 1.600 *sites* e portais que utilizam os formatos de *banner* e vídeo, tanto nos formatos para desktop quanto para dispositivos móveis, e identificou um investimento de R\$ 35 milhões em publicidade em 2023, ano-base do levantamento. Os relatórios anteriores já apontavam esse crescimento: foram R\$ 23,7 milhões em 2020, R\$ 30,2 milhões em 2021, e R\$ 32,4 milhões em 2022. A pesquisa mostra também que o consumidor brasileiro segue marcas em redes sociais (42%), usa a internet para planejar compras (57%), prefere fazer compras *online* (61%) e toma decisões de compra baseadas em anúncios digitais (67%).

Considerando que os brasileiros passam cerca de nove horas diárias conectados, segundo dados do *Digital 2024 Global Overview Report*⁴ (We Are Social/Meltwater), e que o Brasil é o país com mais influenciadores digitais do mundo, com mais de 500 mil pessoas trabalhando como *influencers*, e onde a população mais segue esse tipo de perfil (44,5%)⁵, não é difícil compreender a guinada da publicidade dos meios tradicionais para os meios digitais. Em meio a este cenário, que já vinha se desenhando desde a década de 2010, as organizações jornalísticas precisam encontrar novas formas de atrair o público anunciante, sem deixar de se manter interessante para o público leitor, ouvinte ou telespectador; e uma das saídas encontradas foi o oferecimento do produto jornalístico como formato de anúncio, inserindo a publicidade sem causar uma “interrupção” da experiência de leitura e consumo de notícias (Patrin-Leclère, 2004).

A presença de conteúdos patrocinados não é exatamente uma novidade no jornalismo brasileiro. O que chama a atenção é a recente estruturação de núcleos internos — chamados *labs*, estúdios, *hubs* de conteúdo, entre outros — dedicados à produção desse material, com

³ Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2024/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

⁴ Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

⁵ Dados de pesquisa conduzida pelo Nielsen Media Research. Há mais de 500 mil pessoas atuando como influenciadores e que possuem mais de 10 mil seguidores em seus perfis. O número supera o total de engenheiros civis (455 mil), dentistas (374 mil) e arquitetos (212 mil). Se forem levados em consideração *influencers* menores, que têm a partir de mil seguidores, o número aumenta para 13 milhões, ou seja, 6% da população brasileira. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Acesso em: 25 abr. 2025.

equipes formadas por jornalistas profissionais, mas estruturadas em torno de projetos e entregas. O pioneiro no Brasil foi o Grupo Folha, que inaugurou em outubro de 2015 o Estúdio Folha, um núcleo independente da redação destinado a produzir conteúdo patrocinado personalizado para as marcas, usando diferentes plataformas e formatos (Bueno, 2020). A iniciativa do grupo foi seguida por outros atores tradicionais do jornalismo brasileiro, como o Grupo Estado e o Grupo Globo, que instituíram seus próprios departamentos — respectivamente, o atual Estadão Blue Studio e o G.Lab, que produz conteúdo de marca para os veículos do Grupo Globo, como *O Globo*, *Valor Econômico* e outros —, e também por empresas de atuação regional, como o Grupo RBS, no Rio Grande do Sul, o grupo paraense O Liberal, a catarinense NSC Comunicação, a Rede Bahia, o cearense Grupo O Povo de Comunicação, entre outros.

A estrutura dos núcleos brasileiros e o formato de anúncio oferecido são bastante inspirados no modelo instituído pelo T Brand Studio, estúdio de produção de conteúdo do *The New York Times*, que se define como criador de “histórias multimídia premiadas sobre as pessoas interessantes, os lugares incríveis e as ideias inspiradoras da atualidade”⁶. Fundado em 2014, o estúdio já foi responsável por criar conteúdo para marcas como Google, Cartier e Birkenstock, e ganhou grande visibilidade com uma de suas primeiras pautas, financiada pela Netflix, para divulgar o lançamento da segunda temporada da série *Orange is the new black*, uma das primeiras produções originais da plataforma. A matéria “*Women Inmates: Why the Male Model Doesn’t Work*”⁷ (Mulheres presidiárias: por que o modelo masculino não funciona), assinada pela repórter Melanie Deziel, segue a estrutura clássica de uma reportagem tipicamente jornalística. Há pesquisa em dados, entrevistas com diversas fontes (especialistas, autoridades, personagens), atende a critérios de noticiabilidade; porém, existe um detalhe que diferencia o que poderia ser uma reportagem do conteúdo de marca: a sinalização de *paid post* (publicação paga) no topo da página, com o aviso de que “este conteúdo foi pago pela Netflix e criado em colaboração com a T Brand, o estúdio de conteúdo do New York Times Advertising. A equipe editorial e de notícias do *The New York Times* não participou da criação desta postagem”. A série da Netflix é mencionada ao longo do texto, com citações à autora do livro que inspirou a produção; ao fim da página, há um *banner* anunciando que a série já está disponível para *streaming* na plataforma, além de uma breve lista de outros artigos do *The New*

⁶ Todas as traduções são de responsabilidade da autora, exceto quando indicado. No original: “[T Brand Studio, the content studio within New York Times Advertising, crafts] award-winning multimedia branded storytelling about the interesting people, incredible places and inspirational ideas of today”. Disponível em: <https://advertising.nytimes.com/custom-content/>. Acesso em: 25 abr. 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html#.U58FIpRdV3v>. Acesso em: 25 abr. 2025.

York Times (estes produzidos pela redação, não pelo T Brand Studio) selecionados pela Netflix como conteúdos similares, ao lado do logotipo da empresa.

Como mencionado, não demorou para que esse formato chegasse ao Brasil. No ano seguinte, com a inauguração do Estúdio Folha, o *branded content* passou a ganhar espaço no jornalismo brasileiro. Aliado a conceitos como publicidade nativa, marketing de conteúdo e conteúdo de marca, as peças publicitárias passaram a ser oferecidas para os anunciantes e elaboradas internamente na casa, dispensando as agências de publicidade e assessorias de imprensa que poderiam atuar como intermediárias. Ao longo da última década, os núcleos de *branded content* se profissionalizaram ainda mais e passaram a oferecer novas soluções: a produção de eventos como *summits* e *webinars*, divulgação nas redes sociais do(s) veículo(s), entrevistas em *podcasts*, produção de webséries, entre outras, que variam de acordo com o porte do veículo e o tamanho das equipes concentradas na produção do conteúdo para marcas. Na prática, o que ocorre é uma troca de capital simbólico (Bourdieu, 1989) do veículo/grupo de mídia, que transfere, em especial, sua credibilidade, autoridade e legitimidade para o anunciante, que alcança seu público por meio de um conteúdo que se apropria do formato e da aparência do conteúdo tradicionalmente reconhecido como jornalístico. O capital simbólico é, segundo Bourdieu (1989), um tipo de poder imaterial, manifestado pelo reconhecimento social que deriva do capital econômico (dinheiro, bens materiais) e do capital cultural (diplomas, conhecimento), e contribui para a legitimação da dominação social. Os núcleos de *branded content* são, portanto, o resultado não apenas da queda do “muro” que separa igreja e estado, jornalismo e comercial, mas da fusão dessas duas instâncias.

O *branded content* também pode ser conhecido por outras nomenclaturas e a falta de consenso contribui para que esse formato permaneça ainda mais em uma “zona cinzenta”. Trabalhos como os de Andrade e Rubim (2025), Asmussen *et al.* (2016), Arrese e Pérez-Latre (2017), Brito e Carvalho (2021), Carvajal e Barinagarrementeria (2021), Ferrer-Conill *et al.* (2020), Fidalgo (2019), Freeman *et al.* (2025), Hardy (2021a, 2021b), Harms, Bijmolt e Hoekstra (2017), Lynch (2018, 2021), Luyckx, Poels e Smits (2023), Schauster, Ferrucci e Neill (2016), Santos (2020), Serazio (2019a, 2019b, 2020), Rubim (2023), Viererbl e Koch (2024), Wojdynski e Evans (2015), Wojdynski e Golan (2016), entre outros, tratam do tema utilizando nomenclaturas como jornalismo de marca, ou também publicidade nativa. Nesta pesquisa, opto pelos termos ***branded content***, **conteúdo de marca** e **conteúdo patrocinado**, entendendo conteúdo (*content*) a partir da concepção de Dush (2015), que o situa na era digital, como algo computável, condicional na forma, em rede e, essencialmente, mercantilizado.

Além disso, opto mais especificamente por não utilizar a expressão “jornalismo de marca” para me referir ao objeto central da pesquisa, pois entendo esse conceito como um paradoxo. Brito e Carvalho (2021) defendem que o jornalismo de marca passa pelo *newsmaking*, pelo *agenda-setting* e pelo estabelecimento de valores-notícia; porém, considero a presença desses elementos insuficiente para caracterizar o conteúdo de marca como conteúdo jornalístico *per se*, e compreendo o conceito de “jornalismo de marca” como mais próximo do que Hardy (2021a) define como “mídia própria”, ou seja, o conteúdo de caráter jornalístico que é criado e compartilhado pela própria marca por meio de suas mídias, como *site*, perfis em redes sociais, aplicativos, revistas, jornais ou qualquer outro tipo de publicação.

Considerar o emprego de técnicas e valores clássicos do campo para que um discurso com fins publicitários se estabeleça como jornalístico me parece uma visão instrumentalista e reducionista do jornalismo; desse modo, alinho-me à Benetti (2024, p. 4) quando a autora afirma que “o jornalismo é um gênero discursivo particular, regido por finalidades específicas, exercendo uma função que não pode ser cumprida por outras instituições e orientado pelo interesse público e pelo compromisso com a verdade”. Quando se trata de *branded content*, deve-se lembrar que o interesse da marca se sobrepõe ao interesse público; por mais que a notícia tenha se tornado um recurso de comunicação estratégica (Brito; Carvalho, 2021; Carvalho, 2022), “os propósitos do jornalismo devem ser ligados a princípios éticos, que têm compromisso com os direitos humanos e com a democracia, os quais lhe dão credibilidade. Caso contrário, não se chega ao que se pode defender como uma ação jornalística” (Santos, 2020, p. 109). A apropriação desse gênero textual pela publicidade e pelas relações públicas, assim como o aprofundamento das relações entre as redações jornalísticas e os departamentos comerciais das organizações, leva a questões que busco explorar nesta pesquisa: de que maneira essa convergência afeta a credibilidade das organizações? Quais são os limites da interação entre redação e comercial? A presença de conteúdo de marca é percebida e compreendida pela audiência, ou há ruídos de comunicação que impedem a compreensão do *branded content* como peça publicitária? Como essa integração impacta no trabalho e na identidade profissional dos jornalistas envolvidos nesse processo?

Todas essas perguntas, juntamente à observação desse fenômeno comunicacional e à minha participação nele como prestadora de serviços de conteúdo de marca para empresas do setor jornalístico, me levaram a fazer o questionamento que tomo como **problema central** desta pesquisa: *que dilemas éticos podem surgir da “queda do muro” que separa igreja e estado, redação e departamento comercial?* Essa metáfora, em que nem sempre fica claro quem é a igreja e quem é o estado, serviu de “bússola” para as empresas jornalísticas por muito tempo,

mas, com o surgimento de núcleos que produzem conteúdo de marca internamente para os anunciantes, as fronteiras se borram, e surge um formato híbrido, informativo, produzido por jornalistas, buscando, muitas vezes, atender ao interesse público, mas, em última instância, financiado por anunciantes e atendendo aos interesses de quem comprou espaço no veículo. Um olhar para a atuação desses núcleos permite ampliar a compreensão do papel das organizações, dos jornalistas e da audiência no processo perene de transformação do jornalismo (Deuze; Witschge, 2017).

O **objetivo geral** da pesquisa é, portanto, compreender as transformações e dilemas éticos que a presença de núcleos internos para a produção de *branded content* causam nas práticas e nas identidades profissionais dos jornalistas. Para isso, foram feitas entrevistas com 15 profissionais que atuam em cinco diferentes núcleos de *branded content*, um de cada região do país, e também a análise dos mídia kits⁸ de cada um dos núcleos. Os **objetivos específicos**, por sua vez, são (1) descrever o *branded content* enquanto objeto híbrido, fruto das aproximações entre jornalismo, publicidade e marketing de conteúdo; (2) analisar a escolha das organizações jornalísticas pelo *branded content* em suas estratégias de sustentabilidade no ambiente digital; (3) verificar a percepção dos trabalhadores dos núcleos de *branded content* quanto ao impacto dos conteúdos pagos na credibilidade jornalística; e (4) identificar os dilemas éticos que podem surgir a partir da prática do *branded content* nas redações de jornais *online* e por profissionais jornalistas, contratados das organizações e/ou *freelancers*.

Quase não há dados sobre o que o *branded content* representa para a receita das organizações jornalísticas, empresas privadas que não necessariamente divulgam ou estão dispostas a publicizar essas informações. Ainda assim, a presença do *branded content* vem sendo explorada academicamente no Brasil e em outros países, e esta pesquisa visa contribuir para a construção do conhecimento científico do campo do jornalismo a partir da triangulação entre os pilares da sustentabilidade econômica, credibilidade e identidade profissional. A partir de investigação sobre esses três aspectos, a pesquisa dialoga com o campo acadêmico, mas também com o mercado, analisando uma prática contemporânea que é adotada por diversos veículos do país, incluindo os mais tradicionais. Para responder à pergunta de pesquisa, foi utilizada uma combinação de entrevistas e análise de conteúdo, ambos métodos qualitativos, que tem como objetivo fornecer um olhar mais aprofundado para o fenômeno analisado. As entrevistas contribuem para melhor compreensão sobre a escolha das organizações jornalísticas pela inserção do *branded content* em suas estratégias comerciais, a maneira como a presença

⁸ Ao longo do texto, será utilizada a grafia em português, mídia kit, ao invés do termo em inglês *media kit*.

dos conteúdos pagos impacta na credibilidade dos veículos analisados, e também de que forma a atuação de jornalistas na produção de conteúdos de marca impacta em suas identidades profissionais, sejam eles contratados das organizações ou prestadores de serviço externos. Além das entrevistas, foram analisados também os mídia kits dos núcleos. Neste documento, são descritos os serviços oferecidos, com informações sobre a marca (o jornal) e dados que visam convencer o anunciante a adquirir um produto de conteúdo de marca.

Porém, é preciso ressaltar que esta tese é, antes de tudo, fruto de uma inquietação pessoal e de experiências profissionais que tive desde que comecei a atuar como jornalista. Em meu primeiro emprego depois de formada, trabalhando como repórter em um jornal local no interior de Santa Catarina, tive minha primeira experiência na produção de *branded content*: era um novo formato de anúncio que o departamento comercial estava disponibilizando aos anunciantes, e era produzido em parceria com a redação. Para os repórteres, era uma chance de ganhar um dinheiro extra, pois o valor de cada *branded content* era pago como se fosse um trabalho *freelance*. À época, seguíamos um regime de marcação de ponto na chegada e na saída do jornal; quando aparecia um *branded*, às vezes, a entrevista ou as fotos eram agendadas com o cliente em horário comercial. O repórter batia ponto — saía do trabalho — e ia, junto com o vendedor responsável, até a empresa ou o local combinado para colher as informações para a matéria paga. Na volta, batia ponto novamente, voltava às funções de repórter (tendo “perdido” tempo de trabalho por conta dessa saída), e só poderia produzir o *branded* fora da empresa. O dia de trabalho na redação não mudava, e era esperado que o repórter cumprisse suas funções normalmente, dentro do horário de trabalho — que era seguido e respeitado, eram raras as horas extras. Fazer *branded content* também não era para qualquer um: era uma *oportunidade* oferecida a quem a direção e o editor julgavam merecedor.

Mais tarde, durante a pandemia, comecei a prestar serviços de *branded content* para outra empresa, desta vez, como *freelancer*. Trabalhava em uma agência de comunicação de São Paulo, prestando assessoria a cinco clientes simultâneos. Como já tinha feito esse tipo de material antes, no jornal, achei que seria uma boa oportunidade de ganhar uma renda extra. O que não imaginava era que trabalhar com *branded content*, curiosamente, fosse fazer com que eu “me sentisse jornalista” novamente. Na função de assessora, muitas vezes me via desmotivada e desacreditada do mercado e da profissão; quando comecei a produzir *branded*, voltei a ter a experiência de fazer entrevistas, lidar com um deadline como o de redação, matérias com urgência, e várias outras coisas clássicas do dia a dia de repórter. Como poderia um produto essencialmente publicitário causar a sensação de ser jornalista?

Pouco depois de iniciar essa prestação de serviços, iniciei o doutorado, com outro projeto de pesquisa. No entanto, a inquietação com tudo o que envolve os conteúdos de marca acabou se sobressaindo, e o verdadeiro projeto de tese começou a tomar forma, resultante do atravessamento entre interesses acadêmicos, experiências profissionais e da “pulga atrás da orelha” que o *branded content* me causou. Minha atuação profissional no processo produtivo desses conteúdos durante o período da pesquisa permitiu que, além do olhar analítico, eu tivesse um outro tipo de proximidade com o objeto. É devido a essa implicação pessoal — e também por acreditar que, enquanto pesquisadora, minhas experiências subjetivas atravessam a forma como estudo um determinado objeto — que, em determinados momentos da tese, opto pela escrita na primeira pessoa do singular. Essa escolha se dá em situações nas quais a experiência empírica e a reflexão teórica sobre o objeto vão além da revisão bibliográfica e das análises, conduzidas seguindo a metodologia descrita no tópico a seguir.

Além desta introdução, na qual serão apresentados em detalhes os procedimentos metodológicos adotados, a tese está estruturada da seguinte forma: um capítulo no qual me debruço sobre o pilar da sustentabilidade financeira das empresas jornalísticas e aborda temas como a “crise do jornalismo”, o modelo de negócio das organizações do setor e a relação entre os departamentos editorial e comercial; em seguida, um capítulo que trata da credibilidade jornalística e apresenta o posicionamento institucional dos veículos analisados por meio da análise dos mídia kits dos cinco núcleos, bem como uma discussão sobre legitimidade e autoridade jornalísticas em um cenário plataformizado, no qual as métricas de audiência muitas vezes impactam nas decisões editoriais; na sequência, um capítulo no qual abordo a identidade profissional dos jornalistas, passando por uma revisão sobre a formação histórica da profissão no Brasil, o caráter “híbrido” da atuação de jornalistas (que transitam entre redações, assessorias de imprensa, departamentos de marketing digital, entre outras atividades e práticas de comunicação), bem como as questões éticas que surgem a partir da fusão entre jornalismo e publicidade por meio do *branded content* produzido e veiculado por organizações primariamente jornalísticas; e, por fim, as considerações finais, momento em que busco refletir sobre os achados da pesquisa, apresentar caminhos possíveis para avançar em relação ao tema proposto e encaminhar os resultados para uma discussão ética sobre o jornalismo e seus modos de fazer na contemporaneidade.

1.1 Procedimentos metodológicos

O desenho metodológico da pesquisa começou a ser traçado a partir de um primeiro mapeamento, ainda que informal, dos núcleos de *branded content* em atuação no país. Essa pesquisa, realizada em 2021, mostrou que havia diversos exemplos fora das principais empresas de jornalismo do Brasil, o que denota a expansão desse fenômeno e a aderência das organizações a esse formato de publicidade. A principal motivação para selecionar uma empresa de cada região foi o desejo de descentralizar a pesquisa do eixo Sul-Sudeste, buscando estender o olhar para as práticas desenvolvidas em outros estados. Composta por cinco núcleos de produção de conteúdo de marca, a amostra não tem o objetivo de ser representativa, mas de fornecer informações que permitam traçar paralelos e verificar diferenças entre as rotinas produtivas em organizações de diferentes portes e que se relacionam com públicos distintos.

Em sua dissertação, Rubim (2023) identificou 23 veículos auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) que possuem um núcleo de produção de conteúdo patrocinado, e esse mapeamento serviu de base para a seleção definitiva das empresas. A pesquisa de Rubim aponta a presença de núcleos em todas as regiões, exceto no Norte do país. Por isso, além da verificação pelo IVC, aspectos como dados de audiência e proeminência regional também foram considerados para o recorte e seleção final dos núcleos analisados nesta tese, como apresentado no Quadro 1:

Quadro 1 – Núcleos de *branded content* analisados.

Região	Núcleo	Organização	Cidade
Centro-Oeste	MLabs	Grupo Metrôpoles	Brasília (DF)
Nordeste	O POVO Lab	Grupo O Povo de Comunicação	Fortaleza (CE)
Norte	Estúdio Digital & Content	Grupo Liberal	Belém (PA)
Sudeste	Estadão Blue Studio	Grupo Estado	São Paulo (SP)
Sul	RBS Brand Studio	Grupo RBS	Porto Alegre (RS)

Fonte: Elaboração própria (2025).

Por abordar questões relacionadas à prática jornalística de profissionais que atuam na produção de *branded content* em organizações jornalísticas brasileiras, o projeto de pesquisa foi submetido ao Conselho de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal

de Santa Catarina (CEPSH/UFSC) e segue as diretrizes das Resoluções 466/12, 510/16 e demais normas para pesquisas em ciências humanas e sociais. Todos os participantes foram orientados a preencher uma via do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE, Apêndice A), documento previamente aprovado, atestando o consentimento com a entrevista e a autorização do uso dos dados coletados para este fim (Anexo I).

Foram realizadas, ao todo, 15 entrevistas abertas e semiestruturadas (Duarte, 2006) com profissionais que atuam nesses núcleos, tanto funcionários das empresas jornalísticas quanto profissionais que prestam serviços como *freelancers*. Essa técnica permite “explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectiva” (Duarte, 2006, p. 63); e, em estudos qualitativos, especialmente aqueles que utilizam a entrevista semiestruturada como método, a saturação é frequentemente alcançada com 12 a 15 participantes (Guest; Bunce; Johnson, 2006). As entrevistas foram conduzidas a partir de roteiros (Apêndice B) elaborados e testados em uma pesquisa anterior, realizada em 2023 com o núcleo NSC Brand Studio, que produz conteúdo de marca para os veículos da NSC Comunicação, em Santa Catarina (Huf; Christofolletti, 2025).

A coleta de dados para a produção desta pesquisa ocorreu entre os meses de fevereiro e abril de 2025, de forma remota, com entrevistas conduzidas via Google Meet e gravadas em áudio para posterior transcrição e análise. O material coletado totaliza 11 horas, 30 minutos e um segundo de áudio, com entrevistas que duraram de 29 minutos e 38 segundos a 58 minutos e 19 segundos.

O contato inicial foi feito por e-mail, ainda em 2024, e retomado em 2025 para o agendamento das entrevistas. A primeira entrevista de cada grupo foi feita com uma pessoa em cargo de liderança e, na sequência, foi realizado o processo de *snowball sampling*, ou “amostragem bola de neve” (Vinuto, 2014; Handcock; Gile, 2011; Baldin; Munhoz, 2012), em que o primeiro entrevistado indica os outros, formando uma cadeia de referência entre os profissionais de cada um dos núcleos, tendo a indicação como um dos critérios para a seleção final dos participantes.

Foram entrevistados três profissionais de cada uma das empresas, buscando atender aos seguintes critérios: ao menos uma pessoa em cargo de liderança (editor, coordenador, gerente, etc.) e dois profissionais que integram o fluxo de trabalho, podendo ser parte da equipe (repórter, produtor de conteúdo, assistente de conteúdo, etc) ou colaborador *freelancer*, caso o núcleo atue com a contratação de serviços de prestadores externos. A seleção de entrevistados em diferentes níveis hierárquicos foi feita visando obter perspectivas distintas de profissionais

que atuam nos mesmos núcleos, para compreender melhor o fluxo de trabalho, as atribuições de cada um e suas percepções sobre as rotinas de produção.

As pessoas entrevistadas em cada uma das empresas ocupam cargos distintos e, como a estruturação interna dos núcleos de *branded content* difere entre as organizações, não foi possível entrevistar profissionais que desempenhassem exatamente as mesmas funções. No entanto, a amostragem bola de neve contribuiu para que os profissionais em cargos de liderança, como coordenadores e gestores, indicassem colegas que consideravam de referência e que pudessem contribuir com a pesquisa. Isso levou a entrevistas com repórteres *freelancers* com muito tempo de casa, por exemplo, mas também com um profissional que atua como designer gráfico em um dos núcleos. Dessa forma, foram coletadas experiências e visões distintas, mas complementares, de cada um dos núcleos de conteúdo. A relação de fontes está apresentada no Quadro 2, sem identificar qual dos entrevistados de cada núcleo exerce cada uma das funções.

Dentre os 15 entrevistados, apenas três não são profissionais formados e com experiência na área específica do jornalismo, seja em redação e/ou em assessorias de imprensa e agências de comunicação: dois possuem formação em Publicidade e Propaganda, e o outro é designer. Os profissionais entrevistados não são identificados nominalmente e, para conferir uma segunda camada de anonimização, também não são identificados de acordo com os cargos que ocupam na empresa. Mesmo com riscos reduzidos, como a possibilidade de desconforto ou constrangimento durante as entrevistas, que tratam de temas subjetivos, a escolha pela anonimidade visa proteger ainda mais os participantes que colaboraram com a pesquisa. Deste ponto em diante, as pessoas entrevistadas serão referenciadas como Pessoa 1 (P1), Pessoa 2 (P2) e Pessoa 3 (P3) e pelos seus respectivos locais de trabalho, por exemplo: P1/MLabs, P2/O Povo Lab, P3/Estadão Blue Studio.

Quadro 2 – Relação de fontes entrevistadas para a pesquisa.

Região / Organização	Núcleo	Cargos das pessoas entrevistadas
Centro-Oeste / Grupo Metrópoles	MLabs	Coordenador
		Editor
		Repórter
Nordeste / Grupo O Povo de Comunicação	O POVO Lab	Coordenadora Executiva
		Repórter
		Editora na redação / <i>freelancer</i> no núcleo
Norte / Grupo Liberal	Estúdio Digital & Content	Gerente
		Coordenadora de Conteúdo de Marca

		<i>Freelancer</i>
Sudeste / Grupo Estado	Estadão Blue Studio	Coordenadora
		Repórter
		Designer Gráfico
Sul / Grupo RBS	RBS Brand Studio	Coordenadora
		Gestora de Projetos
		<i>Freelancer</i>

Fonte: Elaboração própria (2025).

Como citado anteriormente, os questionários utilizados para a pesquisa foram redigidos e testados em uma pesquisa prévia, conduzida em 2023, com o núcleo de *branded content* da NSC Comunicação, em Florianópolis (SC). A pesquisa-piloto contribuiu para identificar os pontos fortes e os pontos de melhoria nos roteiros de perguntas, que foram calibrados e ajustados para a realização da coleta de dados. À época, foram elaborados seis roteiros de perguntas, aplicados para (1) a pessoa coordenadora da equipe do Brand Studio, (2) assistentes de marketing, (3) designer, (4) jovem aprendiz, (5) redatores *freelancers*, e (6) representantes de empresas anunciantes. Após ajustes, esses mesmos questionários, com exceção das perguntas direcionadas aos anunciantes, foram aplicados nas entrevistas realizadas com os cinco núcleos analisados nesta pesquisa, com pequenos ajustes de acordo com o andamento da entrevista e as especificidades de cada uma das organizações. O método de entrevista semiestruturada (Duarte, 2006) permite que sejam realizadas mudanças no momento da entrevista, visto que novas informações podem surgir durante sua realização. As perguntas feitas aos entrevistados abordam temas como a trajetória profissional de cada entrevistado, sua rotina de trabalho e atribuições, percepções sobre credibilidade jornalística, relações estabelecidas com os anunciantes e com o público, bem como a interação entre a equipe dos núcleos e a redação editorial do(s) veículo(s) em que o conteúdo de marca produzido é veiculado. Nesta pesquisa, optei por não entrevistar anunciantes, centralizando a análise nos depoimentos dos profissionais que atuam na produção do conteúdo de marca produzido em seus respectivos núcleos.

Entrevistar profissionais da área de Comunicação, especialmente jornalistas, se mostra um desafio em particular: estudos apontam que, habituados com esse formato, muitas vezes os jornalistas entrevistados tendem a se antecipar às necessidades do entrevistador, o que pode causar prejuízos à interação (Broustau *et al.*, 2012; Pereira; Naves, 2013). Essa situação de “antecipação” às perguntas do roteiro ocorreu em diversos momentos, com

entrevistados distintos; além disso, um outro desafio das entrevistas foi abordar as práticas e rotinas de trabalho com profissionais que ocupam cargos de liderança, e tendem a “vestir a camisa” da empresa, mostrando uma visão “gerencialista”, com ênfase nos resultados financeiros e na gestão empresarial. Vale destacar ainda que o processo de *snowball sampling*, utilizado para obter indicações de outras pessoas da equipe, começa a partir do primeiro entrevistado (pessoa em cargo de gerência, coordenação ou liderança).

As 11 horas e 30 minutos de entrevistas foram transcritas utilizando o Google Pinpoint, ferramenta *online* de organização e análise de documentos desenvolvida pela Google para jornalistas e acadêmicos, com recursos e funcionalidades de inteligência artificial. Os arquivos em áudio, registrados com o auxílio do *smartphone*, foram salvos em uma pasta no Google Pinpoint e automaticamente convertidos para texto por meio de inteligência artificial. As transcrições foram posteriormente revisadas pela autora e eventualmente corrigidas, nos casos em que a transcrição automática apresentou erros. De modo a manter a anonimidade dos entrevistados, os arquivos de áudio das entrevistas não estão disponíveis, mas serão armazenadas em nuvem por cinco anos após a finalização da pesquisa. Durante as entrevistas, foram feitas também anotações dos pontos principais, que contribuiriam para a posterior análise dos dados. Eventualmente, alguns trechos de entrevistas serão utilizados mais de uma vez ao longo da tese, para serem analisados em diferentes aspectos.

Além das entrevistas, foi também realizada uma análise de conteúdo (Elo *et al.*, 2014; Herscovitz, 2007) dos mídia kits dos núcleos de *branded content* selecionados para compor o corpus da pesquisa. Nesses documentos, normalmente publicamente disponíveis *online*, as empresas descrevem os serviços oferecidos pelos núcleos, apresentando informações sobre a marca do jornal e dados que possam contribuir para o convencimento do cliente. A análise de conteúdo “nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também a estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens” (Herscovitz, 2007, p. 124) e é um método que não interfere diretamente no objeto de estudo, sendo considerado por Harold Lasswell uma ferramenta capaz de descrever “com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tem, num determinado lugar num determinado espaço” (*ibid.*).

Todo os mídia kits — exceto o do Estúdio Digital & Content, do Grupo Liberal — estavam disponíveis na internet com acesso aberto no momento da consulta, e foi selecionada a versão mais recente de cada um: os documentos do Grupo Estado e do Grupo Metrôpoles são de 2025, o do Grupo O Povo de Comunicação é de 2024, do Grupo RBS, de 2023, e o do Grupo Liberal, que foi enviado por uma das pessoas entrevistadas, de 2022. A análise desses

documentos se deu com base na pesquisa conduzida por Lauerer e Beckert (2024), em que foi desenvolvida uma análise quantitativa e qualitativa de 236 empresas de comunicação alemãs. O primeiro passo dos autores foi identificar as características-chave de cada uma das organizações, como nome, tipo de noticiário (*hard news* ou *soft news*, por exemplo), e o nome da unidade responsável pela produção dos mídia kits; na sequência, já com foco no que chamam de “anúncios híbridos”, identificaram nos documentos analisados quais são os argumentos promocionais e de vendas endereçados aos anunciantes e informações de divulgação (Lauerer; Beckert, 2024, p. 8).

Aqui, concentro-me no aspecto qualitativo da análise, oferecendo uma descrição detalhada dos documentos e busco identificar, a partir dos formatos de anúncio e de *branded content* disponíveis, de que forma as organizações jornalísticas se posicionam e como se dá a relação entre os argumentos apresentados e a credibilidade jornalística, partindo da hipótese de que este seria um dos principais pilares sobre o qual as empresas se firmam para promover relações com anunciantes. A análise dos mídia kits será apresentada no Capítulo 2, que é dedicado ao tema da credibilidade.

No próximo capítulo, inicio a discussão a partir da sustentabilidade financeira das organizações jornalísticas, buscando relacionar as transformações recentes dos modelos de negócio ao surgimento e ampliação dos núcleos de *branded content*.

2 SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA

O discurso de que o jornalismo está em crise não é inédito, e perpassa diversos âmbitos da atividade jornalística, do trabalho à credibilidade, do modelo de negócio ao impacto das novas tecnologias. Essas transformações impactam o jornalismo enquanto instituição, indústria e profissão; para Curran (2018), os três principais desafios contemporâneos são censura governamental, predominância (e recorrência) das elites como fontes, e o declínio econômico do setor. Neste capítulo, exploro este último aspecto pontuado pelo autor, contextualizando o cenário de crise financeira da indústria jornalística e a tradicional separação entre “igreja e estado” dos departamentos editorial e comercial, entendendo que as organizações jornalísticas são, ao mesmo tempo, negócios e instituições (Lowrey; Woo, 2010).

2.1 Uma indústria em crise?

Prática de comunicação pública (Charron; Bonville, 2016) e forma social de conhecimento (Genro Filho, 1987; Meditsch, 1997) em constante transformação (Deuze; Witschge, 2016), o jornalismo é uma prática institucionalizada e organizacional que, como qualquer outra atividade econômica, depende de recursos financeiros para existir, funcionar e justificar sua existência. Juntamente aos modelos de assinatura, sua principal fonte de receita é a venda de espaço publicitário (Traquina, 2004). No entanto, os dados apresentados na introdução mostram que essas duas fontes de financiamento já não se sustentam mais nos dias atuais, e as organizações precisam identificar novas formas para se manterem atraentes para o público anunciante e o público consumidor de notícias. Ao discutir independência editorial e conflitos de interesses — dois aspectos inescapáveis na estruturação de uma empresa que tem como produto principal o jornalismo —, Bucci (2000) defende que o tradicional método “igreja e estado”, que separa os departamentos comercial e editorial, é uma forma de manter equilíbrio entre o conteúdo produzido pelos jornalistas da redação e a manutenção da relação comercial com os anunciantes: segundo ele, esse modelo “é empresarial por definição: supõe jornalistas ativos, mas não tem nada de antilucro ou de anticapitalista; ao contrário, é uma garantia para a empresa que se pretenda próspera e duradoura em uma democracia” (p. 71).

Contudo, o desenvolvimento tecnológico, o surgimento e expansão das redes sociais, e o avanço do capitalismo de plataforma (Srnicek, 2017) causaram grandes impactos sobre a indústria jornalística. Embora o embrião desses impactos já esteja presente na obra de Bucci, os últimos vinte anos foram de grandes transformações para o jornalismo, que modifica suas

práticas de acordo com a materialidade das tecnologias disponíveis: foram diversos novos aparelhos, desde computadores mais modernos e o avanço da internet até *smartphones* e *tablets*, que impulsionaram e agravaram a cultura do imediatismo. O jornal diário já nasce atrasado, e empresas do setor passam a adotar a metodologia “*digital first*”, em que o conteúdo para a versão *online* do jornal é priorizado e atualizado constantemente. O papel das redes sociais, cada vez maior na sociedade brasileira, impactou também o modo de consumo do conteúdo jornalístico, o tempo de leitura dedicado às notícias, que passam a circular em forma de *posts* em redes como Facebook, X (antigo Twitter), Instagram e, mais recentemente, em plataformas exclusivas de vídeo, como TikTok e Kwai. As redes modificaram também a forma como os públicos se relacionam com o jornalismo: a partir do momento em que cada indivíduo se torna um usuário e produtor de conteúdo em potencial, o jornalismo passa a competir com a atenção, os cliques e a relevância de diversos outros atores na esfera pública da informação. Essas são apenas algumas das facetas de um cenário a que muitos se referem como “crise do jornalismo”.

Porém, “o jornal é uma mercadoria *suis generis*, pois é simultaneamente vendido a dois públicos diferentes” (Marcondes Filho, 2009, p. 107): os públicos e os anunciantes. O pesquisador canadense Jean Charron, em entrevista concedida ao periódico *Intexto* (Guilhermano, 2019), reforça a percepção de que a crise do jornalismo está, principalmente, ligada à sua forma de financiamento: segundo ele, é necessário que os jornalistas mudem o modo de organização das empresas, criando organizações sem fins lucrativos, buscando patrocínios públicos ou privados de modo a substituir o financiamento publicitário, prerrogativa do paradigma dominante do jornalismo de comunicação. O termo caracteriza a lógica comercial e de hiperconcorrência que existe entre as publicações, suportes e mensagens do jornalismo, além da precarização dos trabalhadores nas redações e da migração dos profissionais para outras atividades, como a assessoria de imprensa (Charron; Bonville, 2016). Para Adghirni (2004), o jornalista da era da comunicação pode ser definido como um profissional híbrido, que transita entre redação, assessorias e a produção de conteúdo para ONGs, instituições privadas ou causas sociais e humanitárias, e que “talvez nem exerça mais funções típicas do jornalismo (cobertura, redação, edição e editoração), mas tenha-se tornado um profissional de alto nível e bem remunerado, cuja especialidade é a de ser um ‘articulador’ junto à imprensa” (p. 13). A crise, portanto, não se deve apenas ao modelo de negócio e às estratégias adotadas pelas empresas do segmento, e as transformações estruturais superam as dificuldades financeiras encontradas pelas organizações.

A crise se expande para a qualidade do jornalismo produzido, para a precarização do trabalho dos jornalistas e para a credibilidade perante os públicos. Como questionam Lima e

Vieira (2021, p. 75), considerando esse cenário, “a necessidade social da informação, fundamento histórico que sustenta categorias como ‘interesse público’ e a existência do jornalismo enquanto forma social de conhecimento, ainda se mantém como um dado atual?”

Christofoletti (2019) compara a ideia de crise com a de uma febre: de graus distintos, é um sintoma de que algo não vai bem no organismo humano, em resposta a uma infecção ou doença. No segmento jornalístico, a “febre” também indica que é hora de parar, prestar atenção aos primeiros sinais de mau funcionamento, e fornecer ao menos os cuidados básicos para evitar que a situação piore ainda mais. Ao longo das últimas décadas, o autor pontua remédios paliativos que a indústria jornalística brasileira encontrou para aplacar a febre e baixar a temperatura: do surgimento dos jornais populares de qualidade (como *Extra*, *Meia Hora*, *Super Notícia* e outros), que abarcaram uma parcela da população que estava de fora do mercado consumidor dos jornais tradicionais e retardaram a crise dos impressos no país, à estratégia adotada pela *Folha de S. Paulo* na década de 1990, quando, junto ao exemplar dominical, o leitor recebia também livros em capa dura, CDs de jazz e bossa nova, DVDs de grandes clássicos do cinema, entre outros itens colecionáveis. Esses encartes surtiram efeito, levando o jornal a dobrar sua média de vendas do exemplar de domingo em apenas dois anos, subindo de 552 mil exemplares para mais de um milhão entre 1992 e 1994; no entanto, nos anos 2000, os números da *Folha* decaíram com todos os impressos brasileiros. Em 2017, entre versão impressa e digital, eram 292 mil exemplares por dia — um terço da média atingida em meados da década de 1990. “Em vez de trazer cadernos especiais e mais conteúdos jornalísticos, a Folha ofereceu brindes, afastando-se do foco de suas operações e deixando de investir num relacionamento direto com seu público” (Christofoletti, 2019, p. 24).

Em uma análise das disputas em torno da ideia de crise do jornalismo, Manna, Jácome e Ferreira (2017) pontuam que, frente ao cenário contemporâneo, diferentes agentes jornalísticos oferecem respostas por meio de mudanças em seus formatos e planos de negócio, mas também com “protocolos de revisão e afirmação de seus valores e de suas fronteiras institucionais” (p. 2), impactando a maneira de compreender e de legitimar o jornalismo. Os autores apontam para alguns dos efeitos mais visíveis da crise: a tabloidização da imprensa, a redução nas tiragens de jornais impressos e a queda na audiência de telejornais, a descontinuação de publicações tradicionais, a diminuição da receita das empresas e os cortes nas equipes; porém, destacam que “a caracterização de tal contexto em termos de ‘crise’ negligencia uma série de problemas e contradições inerentes aos processos históricos que fundam uma matriz cultural do jornalismo dominante e da própria noção de crise a ele associada” (p. 5).

Porém, a quem interessa manter o discurso de crise, que contribui para a fragilização do jornalismo enquanto instituição social? Como afirmam Pereira e Adghirni (2011), o jornalismo é um fenômeno social em constante transformação e reinvenção; por isso, neste primeiro capítulo, busco fazer uma reconstituição histórica do desenvolvimento do jornalismo como indústria para compreender como as organizações do setor se estruturam, suas relações com a publicidade, chegando ao fenômeno contemporâneo do *branded content*, que se desenvolve a partir da ascensão do “conteúdo”, especialmente no ambiente digital (Dush, 2015), e de uma reconfiguração dos valores jornalísticos, possibilitando o estabelecimento desse formato híbrido, que borra as fronteiras entre o que é jornalismo e o que é publicidade, e como a imbricação destes dois campos complica a definição das margens que existem entre eles (Carlson, 2014).

2.2 Relações entre jornalismo e publicidade

A publicidade é uma instituição nas sociedades capitalistas modernas: da mídia de massa aos algoritmos, é um elemento formador da cultura, da política, dos negócios e da tecnologia, além de ser um componente estrutural da indústria de entretenimento e da informação e responsável pelo financiamento de plataformas digitais e aplicativos, incluindo mídias sociais (Crain; McGuigan, 2025). “Por trás de cada anúncio que uma pessoa vê, há uma transação comercial entre um anunciante que busca atingir um público-alvo e um canal de mídia que promete entregá-lo” (ibid., p. 7)⁹.

Para Charaudeau (2010), o discurso publicitário se constrói sobre três instâncias: a publicitária, a concorrência e o público. A instância publicitária faz com que o enunciador se defina em oposição aos concorrentes e, dessa concorrência, surge um discurso “superlativo” sobre o objeto do discurso; este, por sua vez, é duplo: ao mesmo tempo em que apresenta o bem de consumo como um sonho, é também o meio para alcançar esse sonho que está sendo vendido. Por fim, o público se refere tanto a um “consumidor comprador potencial” quanto a um “consumidor efetivo da publicidade”, e Charaudeau explica que, na condição de consumidor comprador potencial, o indivíduo é levado a dever crer que lhe falta algo, e que essa falta só pode ser aplacada com a aquisição de um bem de consumo. Já como consumidor efetivo da publicidade, esse dever crer é “suspense em proveito de um *dever apreciar*” (2010, n.p.),

⁹ No original: “Behind every ad a person encounters is a business transaction between an advertiser looking to reach a target audience and a media channel that promises to deliver it”.

tornando-se conivente com o anúncio publicitário. “Assim, idealidade individual, *superlatividade* e apelo à conivência fazem com que o discurso publicitário obedeça ao *contrato de semi-engodos*: todo mundo sabe que o ‘fazer crer’ é apenas um fazer crer, mas desejaria, ao mesmo tempo, que ele fosse um ‘dever crer’” (ibid.).

Aqui, “anúncio” é compreendido como “uma forma de comunicação paga e mediada de uma fonte identificável, designada a persuadir o leitor a tomar uma atitude, agora ou no futuro”¹⁰ (Richards; Curran, 2002, p. 74). O termo “mediada” deve ser entendido como *transmitida* de um emissor a um receptor por meio de uma mídia, como jornais impressos, televisão ou pela internet; a fonte identificável distingue o anunciante de um emissor anônimo; e a ação que o anúncio busca promover é comumente a de comprar determinado produto ou serviço, mas pode ter relação com outros comportamentos, como escolha de voto, hábitos de reciclagem, cuidados com o meio ambiente, entre outros (Richards; Daugherty; Logan, 2009).

Os anúncios possuem uma linguagem própria, definida por Sousa (2017) como aquela que trata da *manipulação*: a linguagem publicitária tem como objetivo convencer, impor um determinado ponto de vista, persuadir o público a algo — normalmente, a consumir o produto ofertado.

Embora Charaudeau (2010) atente para a compreensão de manipulação como um “conceito armadilha” (pois, se tudo é visto como manipulação, nada, de fato, o é), para melhor compreender o aspecto persuasivo da linguagem publicitária, emprego a concepção de Sousa (2017): a autora explica que, enquanto gênero textual, o anúncio publicitário costuma se diferenciar de outros formatos pela leveza, cuidado estético e pelo uso de verbos no imperativo, que buscam motivar o público a agir, crer em algo, ou ainda, buscar prazer: se antigamente era limitada a informar onde vendia-se determinada mercadoria ou serviço, a publicidade tenta, atualmente, tornar um produto acessível e exaltar suas qualidades, fazendo com que possuir determinado objeto de consumo seja entendido pelo público como sinônimo de felicidade. Utilizando-se da criatividade para convencer e seduzir o consumidor, os anúncios possuem uma linguagem simples, direta e facilmente compreensível, de modo a torná-lo agradável para o público (ibid.). Brito (2012) destaca que a função ideológica da publicidade se manifesta justamente dessa forma: por meio da identificação de necessidades e criação de uma solução, de modo que a felicidade é “adquirida” no ato do consumo.

O desenvolvimento da publicidade se deu, desde o princípio, em uma relação simbiótica com o jornalismo, em especial nos Estados Unidos, onde a imprensa se desenvolveu

¹⁰ No original: “a paid, mediated, form of communication from an identifiable source, designed to persuade the reader to take some action, now or in the future”.

como fonte de informação, mas também de entretenimento para o público de massa. “Impulsionadas por receitas publicitárias, as empresas de mídia impressa, televisiva e, posteriormente, digital desenvolveram novas tecnologias, práticas e instituições para expandir seu alcance, influência e lucratividade” (Crain; McGuigan, 2025, p. 8)¹¹. Para Richards, Daugherty e Logan (2009), foi a forma como o jornalismo se estabeleceu nos EUA que abriu caminho para o surgimento da publicidade: como a maior parte dos veículos é incapaz de se sustentar por conta própria, a publicidade foi uma forma de financiar a atividade; porém, como consequência, o sucesso dos veículos passa a ser medido a partir da entrega para o público, causando uma relação de dependência entre o jornalismo e os anunciantes, que detém certa influência sobre o conteúdo jornalístico.

Um olhar a partir da economia política da mídia permite identificar um “espectro de influência” da publicidade sobre a mídia, que vai desde o controle direto, ou instrumental, sobre o conteúdo até impactos estruturais mais difusos, mas não menos consequentes (Hardy, 2014): O poder instrumental ocorre quando os anunciantes exercem influência sobre as operações da mídia, fazendo com que o conteúdo se alinhe aos seus interesses por meio de ordens diretas ou até mesmo de autocensura; o poder estrutural, por sua vez, tem influência sobre os objetivos e ações das empresas de mídia, bem como sobre a composição e orientação de setores inteiros (Crain; McGuigan, 2025). Joseph e Bishop (2024), em um estudo sobre criadores de conteúdo no YouTube, elaboram o conceito de publicidade como governança na produção cultural plataformizada, entendendo que as preferências dos anunciantes impactam diretamente as prioridades dos produtores culturais, “por meio de uma forma de incentivos estruturais que distorce as taxas de remuneração em favor daqueles capazes de evitar um público ‘sem dinheiro’” (p. 1281)¹². No caso específico do jornalismo, o controle sobre o conteúdo é uma das principais prerrogativas da profissão (Deuze, 2005; Lewis, 2012); em um contexto de publicidade como governança, esse controle é transferido para o anunciante, que passa a ter influência direta sobre o conteúdo não apenas por meio de seu papel financiador do jornalismo, mas também por outras vias, como a criação de conteúdo de marca.

Charron e Bonville (2016) distinguem quatro períodos distintos na história do jornalismo, cada qual com seu paradigma específico e fontes de financiamento próprias. As fases do jornalismo definidas pelos autores e apresentadas no Quadro 3 são: (1) jornalismo de

¹¹ No original: “Fueled by ad dollars, media companies in print, broadcast, and then digital sectors developed new technologies, practices, and institutions to expand their reach, influence, and profitability”.

¹² No original: “[the Governance preferences of advertisers impact the priorities of cultural producers] through a form of structural incentives that skews pay rates in favour of those able to avoid a ‘broke’ audience”.

transmissão, marcado pela disseminação de informações por impressores, sem que haja uma identidade discursiva específica, pois o “emissor” age apenas como um elo entre as fontes, que são as donas da informação, e seus leitores, que são os receptores do conteúdo; (2) jornalismo de opinião, que surge no século XIX, quando o impressor assume a função de editor e os jornais se tornam espaço de expressão e luta política, sendo financiados pelos leitores e por patrocinadores, como o mecenato político; (3) o jornalismo de informação, fruto da produção em massa, práticas de comercialização e uso intensivo da publicidade, bem como das novas tecnologias de impressão, transporte e produção de bens de consumo que surgiram no fim do século XIX e início do século XX; e, por fim, (4) jornalismo de comunicação, paradigma corrente desde as décadas de 1970 e 1980, quando há a multiplicação dos suportes midiáticos — jornal impresso, rádio, televisão, e futuramente a internet —, ampla concorrência e superabundância da oferta de informação (Charron; Bonville, 2016, p. 28-30).

Quadro 3 – Fontes de financiamento do jornal.

Jornalismo	Fonte de financiamento			
	Leitores	Anunciantes	Patrocinadores	Autores
Transmissão	++++	+++	++	+
Opinião	++++	+++	+++	
Informação	+++	++++		
Comunicação	++++	++++		

Fonte: Charron; Bonville, 2016, p. 191.¹³

Em todas as quatro fases, a publicidade foi uma das formas pelas quais as empresas jornalísticas buscaram compensar as despesas de produção, mas o quadro mostra como essa relação se intensificou a partir do período de expansão do jornalismo de massa, durante o paradigma do jornalismo de informação (Charron; Bonville, 2016). Acompanhada da implementação do modelo de assinaturas (tendo os leitores como financiadores parciais), a venda de espaços do jornal destinados exclusivamente ao conteúdo publicitário faz parte do modelo de negócio desenvolvido pelas organizações jornalísticas para garantir a sustentabilidade financeira dos veículos (Traquina, 2004).

¹³ O sinal gráfico “+” é utilizado pelos autores para indicar qualitativamente a presença de cada uma das fontes de financiamento em cada fase histórica do jornalismo. Conforme Charron e Bonville (2016, p. 191), “os quadros são lidos prioritariamente no sentido das colunas, ou seja, elas servem para comparar os tipos entre si mais do que para avaliar a contribuição de cada categoria para o tipo específico”. O Quadro 1, portanto, é uma representação a partir de um estudo exploratório dos autores.

Em países como o Brasil e os Estados Unidos, a publicidade e os anunciantes foram os responsáveis por viabilizar o desenvolvimento das indústrias do rádio e da televisão no século XX, e o papel determinante que desempenharam na história não apenas destas mídias, mas também dos jornais impressos e digitais, faz com que a lógica do financiamento por meio de verbas de empresas anunciantes esteja até hoje imbricada na dinâmica do setor (Marshall, 2003). Ao adotar a publicidade como meio de financiamento, Crain e McGuigan (2025) explicam, as a empresas de mídia criam um modelo de negócio único, baseado, essencialmente, na comodificação de suas audiências: além de criar objetos culturais, elas passam a produzir, quantificar e vender a atenção do público, operando em um mercado profundamente interdependente, no qual é necessário fornecer conteúdo que a audiência deseje consumir ao mesmo tempo em que se cria essa audiência cuja atenção é vendida aos anunciantes. No caso do jornalismo, como lembra Marcondes Filho (2009, p. 107), “quando enfraquece a mercadoria ‘jornal’, a mercadoria ‘público’ enfraquece junto, prejudicando os negócios com o anunciante. Logo, a empresa precisa investir pesadamente na primeira mercadoria, pois é dela que a outra sobrevive”.

2.3 Um olhar histórico para os modelos de negócio

Modelo de negócio é o que descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização, e contempla segmentos de clientes, propostas de valor, canais de comunicação, distribuição e vendas, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estruturas de custo (Osterwalder; Pigneur, 2011). O valor das empresas de mídia é um bem imaterial, representado por sua audiência, engajamento e influência; assim como em outros segmentos, as organizações do setor operam segundo as lógicas do sistema capitalista, mas sua natureza particular faz com que elas desenvolvam modos de gestão e funcionamento próprios, entendendo o produto jornalístico como, simultaneamente, um bem econômico e um bem cultural e ideológico (Camargo, 2020).

Sistemas políticos e culturais são determinantes para a regulação das empresas e também para a compreensão dos parâmetros que regem o mercado e, por consequência, determinam as estratégias de marketing e fixação das empresas de comunicação; além disso, o sistema tecnológico interfere diretamente nas formas de produção, consumo e (re)estruturação dos mercados (Pérez; Saura; Casals, 2009).

A definição moderna de modelo de negócio guia os princípios contemporâneos das organizações jornalísticas, mas, desde a invenção da prensa no século XV, pode-se considerar

que começou a se estabelecer uma “indústria da informação”, favorecida pelos fenômenos pré-jornalísticos (Sousa, 2008) que já se desenvolviam no continente europeu e que foram responsáveis por instituir o hábito da leitura de notícias e por transformá-las em um produto a ser consumido em um novo formato de civilização que começava a se estabelecer na Europa (Marshall, 2003).

2.3.1 *Formação da indústria de informação*

A partir do surgimento da prensa, editores-tipógrafos dos séculos XV e XVI criaram uma imprensa pré-jornalística que democratizou o acesso à informação, ao conhecimento e à cultura. Um exemplo disso são as folhas volantes, publicações artesanais de uma a três páginas que surgiram nas cidades italianas de Gênova e Veneza, mas que se disseminaram pelo continente europeu. Ao tratar de temas variados, desde batalhas e tratados de paz até crimes e a vida na corte dos países europeus, essas publicações se configuravam como um meio para contar histórias sobre o cotidiano — algumas realmente úteis, com informações importantes, e outras que se destinavam a satisfazer a curiosidade dos leitores e “para a propaganda dos regimes, para a uniformização das línguas nacionais e para o reforço das nacionalidades (e, em última instância, dos nacionalismos), sendo mais ou menos tolerada pelos governantes” (Sousa, 2008, p. 72).

No século XVI, começam a aparecer os livros noticiosos, publicações que tinham periodicidade mais ou menos definida (semestral ou anual), maior número de páginas, diversidade de conteúdo e um título que se repetia a cada edição, caracterizando uma publicação seriada, normalmente editados em latim, língua franca da Europa quinhentista. O período dos livros noticiosos foi também época de tentativas de controle e censura por parte de instituições civis e religiosas, e o sistema mais comum era o do licenciamento prévio, em que apenas pessoas bem vistas pela Igreja Católica e pelas autoridades recebiam permissão para exercer o ofício de tipógrafo. É também do século XVI a *Index Librorum Prohibitorum*, lista de livros proibidos pelo papado (Sousa, 2008).

O formato de livro evoluiu, no século seguinte, para as chamadas gazetas: esse era nome da moeda veneziana do século XVII, e uma gazeta era o custo para ouvir as notícias das folhas volantes em leituras públicas. Elas “correspondem a uma evolução do conceito de ‘livro noticioso’ para uma publicação mais frequente, muito menos volumosa, de menor custo e com notícias mais actuais” (Sousa, 2008, p. 75), mas não eliminaram os livros noticiosos do mercado; embora tenham surgido deles, as gazetas tornaram-se um objeto próprio. A pioneira

foi *La Gazette*, criada em 1604 por Marcellin Allard e Pierre Chevalier, na França. A novidade se espalhou pela Europa e, em 1605, na cidade belga de Antuérpia, foi fundada a gazeta que serviu de modelo para a maioria dos países: a *Nieuwe Antwersche Tijdinghe*, editada por Abraham Verhoeve e redigida em francês e flamengo. Com notícias locais, regionais e internacionais, a *Nieuwe* se estabeleceu como semanal a partir de 1617, e trissemanal em 1620. Alguns anos mais tarde, em 1615, surge na Alemanha a *Deutsch Frankfurter* primeira gazeta a publicar notícias relativas ao dia anterior de sua impressão (Sousa, 2008).

Além de terem conteúdo diversificado, ambição informativa, primeira página titulada informando local de impressão, data e editor, periodicidade regular, notícias do dia anterior e profissionais dedicados exclusivamente à redação e impressão, as gazetas foram marcadas também pela inclusão de anúncios (Sousa, 2008; Lauerer, 2019). Por meio da inclusão de publicidade, era possível diminuir o preço por exemplar, ampliando o acesso da população às publicações. Desde o início do que podemos chamar de jornalismo, portanto, as notícias e os anúncios andam lado a lado, configurando uma relação historicamente estabelecida.

2.3.2 *Jornalismo a partir da Revolução Industrial*

Dando um salto temporal para a época do Iluminismo, em que o ambiente sociocultural europeu cria bases para a primeira Revolução Industrial. É no século XVIII que começam a se desenvolver noções como a de esfera pública (Habermas, 1984), a partir dos cafés e clubes onde os cidadãos¹⁴ discutiam política, literatura, economia e ciência, configurando ágoras modernas (Sousa, 2008), além da separação entre os espaços públicos e privados. Esse contexto é favorável para o surgimento, em especial na Inglaterra, de diversas publicações ligadas a partidos políticos, o que Charron e Bonville (2016) caracterizam como jornalismo de opinião. Foi nesse período que a imprensa passou a se desenvolver enquanto indústria de comunicação de massa e, ao deixar de ser um processo artesanal, métodos e processos fabris começaram a ser adotados para ampliar as tiragens e reduzir a periodicidade dos jornais (Medina, 2008).

Feitos e lidos pela burguesia, muitos dos jornais políticos e político-noticiosos ingleses eram financiados por governos e partidos, mas alcançavam também outros públicos, como

¹⁴ Foi nesse período que surgiram e começaram a se desenvolver os conceitos modernos de “nação”, “cidadão” e “cidadania”. Embora na Grécia e Roma antigas já se falasse em cidadania, com direitos atribuídos a uma determinada parcela da população, esse conceito desapareceu da Europa durante a Idade Média, ressurgindo no século XVIII, com a Revolução Francesa e a independência dos Estados Unidos. A princípio, todas as pessoas (cidadãos) possuíam direitos, mas esses direitos variavam de acordo com a categoria em que o cidadão estava inserido (burguesia, camponês, clero, homem, mulher, etc.) (Brubaker, 1989).

trabalhadores, mulheres e estudantes. Além disso, havia jornais que se mantinham apenas noticiosos, como o *Evening Post*, primeiro jornal vespertino, fundado em 1706, e o *Daily Courant*, que foi publicado entre 1702 e 1735 e que, como outros de sua época, incluía a publicação de anúncios pagos, “indiciando a vigência de uma concepção empresarial que haveria de moldar o jornalismo ‘industrializado’ a partir do século XIX” (Sousa, 2008, p. 93).

Ainda no século XVIII, começam a surgir jornais também nas Américas e na Europa continental. Com o envolvimento de homens ligados à literatura, filosofia e ciência, a atividade de noticiar ganhou certo prestígio social, e aparecem os primeiros jornalistas, pessoas que tinham como ofício produzir as notícias. Ruellan (2017) explica que a atividade jornalística precisou galgar seu espaço em meio a outras formas de retratar a realidade de sua época, como o romance literário e a pintura; a história do jornalismo e dos profissionais jornalistas está intrinsecamente ligada, especialmente na Europa, a essas duas formas de arte, que são também formações discursivas. Quando o jornalismo assume a forma de uma prática industrializada a partir do século XIX, eram os escritores e romancistas que tinham o domínio da técnica necessária para retratar os fatos em reportagens, gênero textual que ainda estava em desenvolvimento. “Os jornalistas sofrem concorrência, e isso explica por quê, nos dias de hoje, ainda possuem uma identidade plural, herdeira da literatura, da estética pictural, da política e da sociologia” (Ruellan, 2017, p. 10).

Além da expansão da Revolução Industrial e da consolidação do sistema capitalista, o século XIX viu ainda diversas outras transformações que impactaram a indústria moderna do jornalismo: o êxodo rural e a urbanização, o crescimento da classe operária e sua ascensão à chamada “classe média”, e a velocidade com que se desenvolviam novas tecnologias, bem como a expansão dos meios de transporte e de comunicação, possibilitaram que houvesse um aumento do acesso à educação (embora ainda bastante limitado) e democratização da vida política, com o estabelecimento e expansão de ideais liberais e do modo de vida burguês. Nesse período, surgem correntes ideológicas que, juntamente ao desenvolvimento das tecnologias militares, resultam em conflitos armados e nas duas guerras mundiais ocorridas no século seguinte. Em meio a tudo isso, o jornalismo passa por duas fases, que Sousa (2008), a partir de Habermas (1984), divide entre os primeiros anos do século XIX, em que domina o jornalismo político e partidário — configurando uma “nova espécie de espaço público para a discussão das ideias e ideologias, da governação e das políticas e para a arregimentação de partidários, sucedendo aos clubes de cavalheiros e cafés” (Sousa, 2008, p. 103) —, e um momento posterior, em que esse jornalismo de opinião abriu caminho para o surgimento tanto da imprensa popular noticiosa e da imprensa ilustrada quanto da imprensa econômica e comercial.

Na primeira fase, associada ao espírito liberal e burguês da época, a imprensa adquire, então, um novo contorno, com ideias como liberdade de expressão e de “quarto poder” que conduzem ao fortalecimento da *party press* (imprensa partidária), feita pelas elites para elas mesmas. Até 1830, embora veiculassem anúncios, os jornais ainda não tinham na publicidade um meio para obtenção de lucro: as empresas não estavam orientadas para esse fim e eram, costumeiramente, deficitárias, pois seu principal propósito era a defesa de ideologias políticas (Barsotti, 2015). Na Europa, esse movimento era reflexo dos conflitos políticos e militares, enquanto na América Latina era o resultado dos processos de independência dos países colonizados.

Já nos Estados Unidos, desenvolve-se a segunda fase: ao invés da *party press*, começaram a surgir, especialmente a partir da década de 1830, jornais baratos, independentes de partidos políticos, direcionados a pessoas comuns, com uma linguagem acessível e encarados como um negócio, buscando competir com as publicações elitizadas: era a chamada *penny press*, cujos modelos discursivos, formais e funcionais dominariam a imprensa em todo o mundo (Sousa, 2008). Foi a partir desses jornais que surgiram as manchetes e chamadas: vendidos na rua, por mercadores ambulantes e jornaleiros, os jornais precisavam ser anunciados, e essa foi a estratégia comercial estabelecida pelas empresas, configurando a nova vocação comercial da indústria jornalística. Além disso, surgem também o formato de *lead*, a pirâmide invertida, a reportagem, a entrevista, elementos que marcam o início do processo de massificação da imprensa (Barsotti, 2015).

O precursor da *penny press* foi *The Daily Evening Transcript*, fundado na cidade de Boston (EUA), em 1830. Cinco anos depois, jornais como *The Sun*, *New York Herald* e *New York Evening Transcript* tinham, juntos, uma circulação de 44 mil exemplares, e fontes de receita como vendas avulsas e publicidade contribuíam para a produção desses veículos (Barsotti, 2015). É com essa imprensa noticiosa de massa que o jornalismo “retomará as suas origens simultaneamente noticiosas, quanto ao perfil editorial, e empresariais, quanto ao objectivo primordial das publicações — o lucro” (Sousa, 2008, p. 108). A publicidade se insere nesse mercado juntamente ao processo de industrialização e, a partir dos jornais de caráter local do século XIX, torna-se um elemento estratégico (Crain; McGuigan, 2025), e até mesmo essencial, pra a expansão da indústria jornalística.

A função do jornalista também muda: da figura intelectual e formadora de opinião, herdeira da literatura, ciência e filosofia, passa a ser um provedor de informações, e o público é responsável por atribuir valor aos fatos noticiados; nessa época, devido à agilidade de linguagem do telégrafo e conceitos como atualidade e objetividade, os jornalistas se

transformam em uma classe profissional com ideologia e competências específicas (Sousa, 2008). Ainda no século XIX, começam a surgir cursos universitários dedicados ao estudo do jornalismo, sendo o primeiro na Universidade de Breslávia (então Alemanha, atual Polônia), em 1806.

A fotografia surge como inovação técnica, e é neste período que são fundadas também as primeiras agências de notícias, organizações dedicadas à produção de notícias que eram vendidas para empresas jornalísticas e outras entidades, como governos e grupos econômicos. Com o aumento das tiragens, possível devido ao lucro obtido pelas vendas de exemplares e da publicidade, os jornais passaram a poder pagar fornecedores externos, aumentando a amplitude de suas coberturas (Sousa, 2008). As agências pioneiras foram Reuters, Havas e Wolff, baseadas, respectivamente, em Londres, Paris e Berlim. Destes três grandes centros, despachavam as notícias por correio, telégrafo e pelas ferrovias. Inicialmente, as agências forneciam traduções de notícias em outros idiomas, e posteriormente passaram a fornecer produções próprias, com enfoque em informações econômicas de interesse da imprensa e da indústria. A demanda por informação era tanta que logo as agências precisaram se voltar também às notícias em geral, e elas eram responsáveis pelo controle da troca de informação entre as metrópoles e as colônias. Essas três tinham praticamente um monopólio do mercado, e não demorou para que se voltassem ao mercado externo: em 1856, foi estabelecido um acordo de intercâmbio de informações entre si e, com o primeiro cabo submarino, instalado em 1866, as agências europeias puderam estabelecer contato com a New York Associated Press, fundada em 1848 por seis jornais nova-iorquinos (Sousa, 2008).

A história do jornalismo é fortemente permeada pela criação e desenvolvimento de tecnologias que permitiram que a troca de informações ficasse cada vez mais ágil e imediata. Por meio da prensa, do telégrafo, dos cabos submarinos, das técnicas de impressão mais avançadas e da fotografia, o jornalismo foi se transformando em uma indústria própria, com características específicas e uma classe profissional com competências próprias. Essas invenções que impactaram o modo de fazer jornalístico, juntas ao contexto da Revolução Industrial, culminaram na era do jornalismo industrial, que se estabeleceu na Europa, mas especialmente nos Estados Unidos, onde a cultura de mercado favorecia a concorrência e a iniciativa privada. Nessa fase, começou a ocorrer a divisão de tarefas entre jornalistas e tipógrafos, e também entre os próprios jornalistas, abrindo caminho para a especialização e setorização. O primeiro repórter especializado atuava no noticiário policial do *The New York Tribune*, fundado em 1841 por Horace Greely (Sousa, 2008). Foi neste mesmo período que se popularizaram as revistas ilustradas, com periodicidade mensal ou semanal, e com a imagem

como atração principal. Generalistas, informativas e direcionadas às elites, esses *magazines* deram origem ao segmento de revistas voltadas ao público feminino, que tratavam de temas como moda, beleza, vida doméstica e familiar, entre outros assuntos que consideravam de interesse para as mulheres da época.

Nos últimos anos do século XIX, a imprensa popular (*penny press*) adentrava uma nova fase: mantendo os preços baixos, os jornais alteraram a linguagem para uma mais ágil, clara, concisa e concreta, investiram em elementos gráficos de design, nas manchetes chamativas e na legibilidade, adotaram um formato manejável, passaram a tratar de temas como esportes, além de temáticas já populares como crimes, escândalos da sociedade, política etc. e a publicar conteúdos de entrevistas e reportagens, e incluíram publicidade mais sofisticada e chamativa, além de fazer autopromoção. Os anúncios publicados, antes de caráter informativo, se tornaram mais sugestivos e persuasivos, por meio de um discurso dirigido diretamente ao leitor, ilustrações e grafismos. Esse formato era capaz de, simultaneamente, captar receitas e gerar audiência, o que fez com que dados como tiragem e circulação dos jornais se tornassem variáveis relevantes para a captação de anunciantes, para o volume de negócios e para o lucro das empresas jornalísticas (Sousa, 2008).

Joseph Pulitzer¹⁵, proprietário do jornal novaiorquino *The World*, inovou ao transformar o modo de gestão comercial das empresas jornalísticas: seus jornais tinham o objetivo principal de gerar lucro, e investimentos em tecnologia (como técnicas de impressão) eram recorrentes, pois era isso que permitia ampliar as tiragens, reduzir custos, incluir imagens e introduzir cores. No quesito da autopromoção, investiu no patrocínio de ações que poderiam gerar interesse por notícias e compras de jornais, como eventos esportivos, concursos e campanhas sociais. “Estas campanhas, autênticas ‘cruzadas sociais’, entrelaçavam-se com os conteúdos informativos, mas, ao explorarem histórias dramáticas pessoais, contribuíram para a mistura entre público e privado que ainda hoje o jornalismo ecoa” (Sousa, 2008, p. 148).

¹⁵ Jornalista e editor, Pulitzer nasceu na Hungria em 1847. Filho de judeus, imigrou para os Estados Unidos em 1864, onde entrou para o exército e lutou na Guerra Civil. Estudou inglês em uma biblioteca e começou a trabalhar como garçom, coveiro, marinheiro e cuidador de mulas na cidade de St. Louis, no Missouri. Com suas economias, adquiriu em um leilão duas empresas jornalísticas quase falidas, o *St. Louis Dispatch* e o *The Post*, que ele transformou no *Dispatch-Post* e conseguiu alavancar com notícias sobre temas variados, como corrupção, roubo de impostos, entre outros. Mais tarde, adquiriu também o *New York World*, outra empresa à beira da falência. Seu maior concorrente era William Randolph Hearst, proprietário do *New York Journal*, e essa rivalidade levou a um período de sensacionalismo no noticiário que deu origem ao termo *yellow press* (jornalismo amarelo, ou imprensa marrom). Ver mais em: <https://www.pitacosufrj.com/post/joseph-pulitzer-hist%C3%B3ria-do-imigrante-h%C3%BAngaro-e-defensor-da-democracia-que-transformou-o-jornalismo>. Acesso em: 30 abr. 2024.

2.3.3 Expansão da indústria de mídia no século XX

O século XX foi marcado pela aceleração do desenvolvimento científico e tecnológico, pela ascensão e queda de regimes totalitários, duas guerras mundiais e pela expansão do processo de globalização. Novidades técnicas do campo da comunicação, como o rádio, foram amplamente utilizadas como arma de guerra, inclusive para a propaganda política e ideológica, e a comunicação de massa passa a ser utilizada intencionalmente, com o objetivo de causar um efeito em suas audiências (Brito, 2012). Exemplo disso é o uso da radiodifusão na Alemanha nazista: o aparelho *Volksempfänger*, um receptor barato e de fabricação nacional, foi o principal meio de comunicação a partir do momento em que adentrou a maior parte dos lares alemães; além disso, circulavam nos países Aliados os cinejornais, que faziam uso do audiovisual como meio de informação e de propagação ideológica (Sousa, 2008).

Para além do uso dos meios de comunicação pelo Estado, é também nesse século que a publicidade realmente se institui como um negócio e, exceto durante os períodos de guerra e reconstrução, o desenvolvimento da sociedade capitalista ocidental demandava mercados consumidores que acompanhassem a crescente produção industrial. Nesse cenário, a publicidade passou a ser utilizada como uma “arma” para que grandes empresas — aquelas com mais recursos — garantissem seu poder em mercados concentrados sem que precisassem reduzir preços, simplesmente por meio da expansão de sua influência e fortalecimento da relação com seus públicos (Crain; McGuigan, 2025). “Inerente às sociedades que operam em modelos de produção intensiva” (Santos, 2005, p. 24), a publicidade se instala junto a conceitos como o de *consumidor*, e teóricos da Escola de Frankfurt¹⁶ passam a identificar os efeitos — especialmente negativos — das mídias de massa, da reprodução massiva de mensagens e do desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação sobre o público.

Embora os anúncios já figurassem na página dos impressos, foi na década de 1930, com o rádio, que se fortaleceu o modelo de patrocínio, em que os anunciantes financiavam os programas transmitidos e as agências de publicidade eram responsáveis pela produção. Entendido como a aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação” (Contursi, 1996, p. 259 *apud* Reis, 2010, p. 148), o patrocínio se caracteriza como uma ação de marketing

¹⁶ Formada por figuras como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse e Erich Fromm, a Escola de Frankfurt desenvolveu a Teoria Crítica, marcada por uma abordagem dialética e crítica na análise de fenômenos sociais, culturais e comunicacionais, com foco na cultura de massa e indústria cultural, na alienação do trabalho e na dominação capitalista da sociedade. Ver mais em: <https://www.flch.usp.br/170937>. Acesso em: 10 maio 2025.

promocional que busca a promoção da marca e o retorno institucional (Reis, 2010). Isso fez com que a maior parte da programação fosse de entretenimento, buscando atrair mais audiência para as emissoras de rádio (Richards; Daugherty; Logan, 2009). As chamadas *soap operas*, por exemplo, foram novelas que começaram no rádio e, posteriormente, passaram a ser produzidas e transmitidas também pela televisão. Elas receberam esse nome por terem sido amplamente patrocinadas por empresas de produtos de limpeza, como sabão (*soap*) e detergentes: muitos dos primeiros “*radio daytime-dramas*” eram financiados pela Procter & Gamble, atual P&G, multinacional que até hoje atua no setor de saúde e cuidados pessoais, higiene e limpeza.

No Brasil, a carga comercial permitida para as estações cresceu desde o início da radiodifusão no país, resultado não apenas da expansão do segmento, mas também da relação mantida entre agentes políticos e empresários do setor. Essa formação histórica causa impacto até os dias atuais, pois configurou o rádio brasileiro como “fortemente comercial. Cerca de metade das mais de 10 mil estações em operação no país tem autorização do Estado para vender até 25% da sua programação diária a anunciantes (TELECO, 2018)” (Morgado, 2020, p. 46).

Com a autorização para a transmissão de anúncios, o rádio então se firmou como principal meio de comunicação de massa no país, responsável pela difusão de informação, entretenimento e propaganda, tanto comercial quanto política. Ferreira e Varão (2020) pontuam que a radiodifusão centralizou a oralidade e a potência de seus eventos, inserindo o som como estratégia de convencimento. As décadas de 1930 e 1940 foram marcadas pela produção de radioteatros e jingles (Castelo Branco, 1994), fala conversada e rimada, caracterizando o anúncio como “fundamentalmente oralizado, tão coloquial quanto poemático” (Ramos, 1994, p. 12) por meio de estratégias como “as frases feitas, os ditados e refrões, as referências de canções, gírias, tivemos o musical” (*ibid.*).

A venda de espaços comerciais para agências de publicidade, muitas delas americanas, exigiu a profissionalização do rádio. Foram contratados muitos atores, cantores, humoristas, locutores, programadores, produtores, técnicos em eletrônica. Nesse período o rádio se torna altamente competitivo financeiramente, vivendo o seu auge: “a era do rádio” (Leal, 2009, p. 4).

Na década de 1940, o rádio superou os impressos e passou a ter cerca de 30 a 40% da verba publicitária, com programas patrocinados como a *Grande Novela Colgate-Palmolive*, o programa *Gente que brilha*, patrocinado pela Bombril, e outros, idealizados pelas agências de publicidade (Santos, 2005). Com essa profissionalização, “morrem então os rádio-clubes, que são substituídos por empresas, muitas delas de propriedade dos mesmos grupos econômicos e políticos que controlavam os meios impressos” (Jambeiro, 2002, p. 47). Em 1941, surge um

marco importante para as relações entre o jornalismo e a publicidade no Brasil: o *Repórter Esso*, noticiário radiofônico patrocinado pela empresa estadunidense Standard Oil New Jersey (Esso).

Idealizado pela agência de publicidade McCann-Erickson e produzido pela agência de notícias United Press Associations (UPA), o *Repórter Esso* já existia desde 1935 nos Estados Unidos e foi transmitido por quase três décadas no Brasil. Iniciativa do pacote da Política da Boa Vizinhança (*Good Neighbor Policy*)¹⁷ estadunidense em países da América Central e América do Sul, que se estendeu de 1933 a 1945, quando a 2ª Guerra Mundial chegou ao fim, foi o principal noticiário radiofônico, sendo transmitido em 15 países¹⁸, a partir de 60 emissoras de rádio. Aqui, o primeiro programa foi ao ar em 28 de agosto de 1941 (Figura 1), na Rádio Nacional do Rio de Janeiro e, no ano seguinte, era transmitido também pelas emissoras Rádio Globo, Rádio Record e Rádio Tupi.

Figura 1 – Anúncio de lançamento do Repórter Esso, em 1941.



Fonte: Agência Brasil - EBC¹⁹.

¹⁷ Apresentada em 1933 pelo então presidente dos Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, a Política de Boa Vizinhança visava aproximar os países da América Latina da cultura estadunidense e de sua ideologia. No Brasil, o principal objetivo era fazer com que o país defendesse os interesses dos Aliados (Reino Unido, França, União Soviética e Estados Unidos) contra os países do Eixo (Alemanha, Itália e Japão) no conflito — o que ocorreu em 1942, quando Getúlio Vargas declarou guerra à Alemanha após ter navios mercantes afundados por submarinos alemães. No âmbito do jornalismo, as ações da política estadunidense não se limitaram ao rádio, envolvendo contatos com figuras como Cásper Líbero, que foi dono do jornal *A Gazeta* entre as décadas de 1920 e 1950 (Cf. Hime, 2018).

¹⁸ Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Estados Unidos, Honduras, Nicarágua, Panamá, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

¹⁹ Ver mais em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-08/cem-anos-do-radio-no-brasil-conheca-historia-do-reporter-esso#>. Acesso em: 27 abr. 2025.

O *Repórter Esso* foi um dos primeiros casos no Brasil em que uma marca — a Standard Oil Company — se inseriu na programação noticiosa. Diferentemente das ações publicitárias que vendem um produto ou serviço, o noticiário foi, além de um propagador do *american way of life*, um dos primeiros exemplos de *branded content* no jornalismo, ao associar uma marca ao formato jornalístico. “Com o noticioso, foi implantado o lide, a objetividade, a exatidão, o texto sucinto, direto e vibrante, a pontualidade, a noção do tempo exato de cada notícia, aparentando imparcialidade e contrapondo-se aos longos jornais falados da época” (Klöckner, 2008, p. 23-24) e, apesar do forte caráter político-ideológico do programa, ao instituir muitos dos valores e do formato associados ao radiojornalismo até hoje, o *Repórter Esso* foi capaz de conquistar a credibilidade e respeito do público (Klöckner, 2008).

Enquanto o rádio vivia sua era de ouro, uma nova tecnologia de comunicação começou a se popularizar: a televisão²⁰, com as primeiras transmissões realizadas ainda na década de 1930. Um dos primeiros marcos da história dessa mídia foi a cerimônia de coroação do Rei George VI da Inglaterra, transmitida pela British Broadcasting Corporation (BBC) em 1936, alcançando um público de cerca de 50 mil pessoas. Nos Estados Unidos, a primeira transmissão foi o discurso do então presidente, Franklin D. Roosevelt, na Feira de Amostras de Nova York, em 1939. No Brasil, embora atualmente presente em cerca de 96% dos domicílios²¹, o aparelho de televisão só foi se popularizar a partir da década de 1950, pois o rádio ainda era o principal meio de comunicação de massa e o custo do equipamento de TV era muito alto. A TV chegou ao país por meio do jornalista Francisco de Assis Chateaubriand, conhecido como Chatô. Com um transmissor e duzentos aparelhos televisores importados dos Estados Unidos, Chatô fez a primeira transmissão da TV Tupi em 18 de setembro de 1950, a partir da sede dos Diários Associados, conglomerado de mídia que integrava diversas empresas do setor no país.

No âmbito da propaganda, Richards, Daugherty e Logan (2009) consideram que a novidade técnica teve um impacto importante, pois muitos anunciantes fizeram a transição do rádio para a televisão. Os avanços da TV em países como Estados Unidos e Inglaterra, especialmente na década de 1940, foram marcados por patrocínios de empresas a programas televisivos, de maneira semelhante ao que acontecia no rádio. Nos anos 1950, os anunciantes

²⁰ Pesquisas históricas indicam alguns nomes como pioneiros dessa invenção: o engenheiro russo-americano Vladimir Zworykin, ainda em 1923, que foi o primeiro a patentear esse sistema; o engenheiro escocês John Baird, que desenvolveu um sistema de transmissão em 1924; e o inventor estadunidense Philo Taylor Farnsworth, que criou um sistema eletrônico de televisão em 1927. Ver mais em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/historia-da-televisao>. Acesso em: 27 abr. 2025.

²¹ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD Contínua), conduzida pelo Instituto Nacional de Geografia e Estatística (IBGE), apontam que, em 2022, cerca de 71,5 milhões de residências brasileiras possuem ao menos um aparelho de televisão. Ver mais em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7108#resultado>. Acesso em: 27 abr. 2025.

partiram em massa do rádio para a TV, e o modelo de radiodifusão já havia determinado os padrões a serem seguidos pela televisão: “busca de audiência de massa; predominância de entretenimento sobre programas educacionais e culturais; controle privado sob fiscalização governamental; e economia baseada na publicidade” (Jambeiro, 2002, p. 49).

No Brasil, a partir do momento da chegada dessa tecnologia, o desenvolvimento foi rápido, tanto em conteúdo quanto em linguagem. Inicialmente, o formato dos anúncios foi tomado “emprestado” do rádio, o que fez com que os anunciantes confiassem na televisão, levando ao aumento do investimento em publicidade na TV (Silva; Lopes, 2007). Esse avanço técnico levou também a avanços no formato, linguagem e até mesmo na criatividade da propaganda brasileira (Ramos, 1994). A década de 1950 é marcada pelo surgimento de escolas de Comunicação e de Propaganda, uma demanda dos próprios profissionais do setor, que identificaram a necessidade de ter mais pessoas qualificadas em uma discussão ocorrida no I Salão Nacional da Propaganda, realizado em dezembro de 1950 no Museu de Arte de São Paulo (MASP). Em 1955, foi fundada a Escola de Propaganda de São Paulo, atual Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (Ramos, 1994).

“No Brasil, desde o seu início, a televisão se caracterizou como um veículo publicitário” (Marshall, 2003, p. 109) e, assim como no rádio, era comum que anunciantes patrocinassem programas de televisão, especialmente considerando o caráter mais “leve” e “menos intrusivo” do patrocínio, que associa a marca ao programa e garante o retorno institucional “através da identificação e reconhecimento da marca, companhia ou produto anunciado” (Reis, 2010, p. 147). Nos Estados Unidos, marcas patrocinavam programas de entretenimento como os *quiz shows*²² (Richards; Daugherty; Logan, 2009) e, no Brasil, além de programas como *Gincana Kibon*, *Sabatina Maizena* e *Teatrinho Trol*, emissões noticiosas também levavam o nome de empresas, como o *Telejornal Bendix*, o *Reportagem Ducal*, o *Telejornal Pirelli* e o *Repórter Esso*, que migrou do rádio para a televisão e foi transmitido pela TV Tupi ao longo de 18 anos, entre 1952 e 1970.

Mattos (2000) destaca que as duas primeiras décadas da televisão no Brasil foram amplamente marcadas por esses patrocínios; com anunciantes que determinavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além da contratação de artistas e produtores, pode-

²² Nos EUA, programas de perguntas e respostas fizeram sucesso no início da história da televisão, mas uma série de escândalos em 1959 — os “*1950s quiz show scandals*”, em que se descobriu que muitos dos resultados de programas populares eram manipulados — levaram as emissoras estadunidenses a separar mais o conteúdo da programação do conteúdo publicitário. A prevalência dos programas patrocinados durou até o fim da década, quando esses escândalos alteraram a percepção do público em relação aos anunciantes patrocinadores, fazendo com que as emissoras assumissem o controle dos programas transmitidos e buscassem reaver a imagem da mídia como uma “provedora de conteúdo imparcial” (Richards; Daugherty; Logan, 2009, p. 20).

se dizer que “a publicidade na televisão surgiu junto com o próprio veículo. Muitos programas, inclusive, sendo filmados dentro de estúdios de agências publicitárias” (Brochado, 2014, p. 6).

Na década de 1960, a televisão quebrou a hegemonia do rádio no Brasil e, com a onda de migração do campo para as cidades, novos produtos e serviços passaram a ser demandados por uma emergente classe média urbana (Santos, 2005). Foi a partir desse momento que a TV se tornou uma indústria no país, começou “a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de ideias e de venda de produtos e serviços que é hoje” (Jambeiro, 2002, p. 52).

Quanto aos impressos, Dyson (2007) destaca as *customer magazines*, revistas e cadernos com conteúdo editorial patrocinado por empresas anunciantes. À época da publicação do artigo, o setor das revistas com conteúdo customizado pelos clientes era o que mais crescia na mídia britânica. Produzidas por editoras contratadas para clientes corporativos e organizações, as revistas funcionavam como uma extensão da marca, sem o objetivo direto de geração de lucro. Algumas eram distribuídas gratuitamente a determinados grupos, enquanto outras eram pagas e distribuídas em bancas de jornais. Segundo a autora, os valores e o estilo do texto da mídia eram transferidos para as revistas, que, por sua vez, traduziam os valores da marca, por meio de um formato de anúncio e atividade promocional que torna “os *advertorials* onipresentes, à medida que os discursos sobre estilo de vida moldam a cultura de consumo como um ‘modo de vida completo’” (Dyson, 2007, p. 640)²³. No Brasil, Santos (2024) destaca as revistas produzidas por companhias aéreas e por empresas do setor automobilístico como exemplos de conteúdo de marca.

2.3.4 Publicidade e jornalismo na internet

A chegada da internet comercial, no fim do século XX²⁴, marca um momento de transição para o jornalismo, que começa a deixar para trás o paradigma de informação e assume, aos poucos, as características do chamado jornalismo de comunicação (Charron; Bonville, 2016), paradigma contemporâneo marcado pelo crescimento das grandes empresas do setor

²³ No original: “(...) advertorial is becoming ubiquitous as lifestyle discourses give shape to consumer culture as a ‘whole way to live’.”

²⁴ Mesmo tendo sido inventada ainda em meados do século XX, a internet só passou a ser utilizada comercialmente a partir de 1987, nos Estados Unidos. Porém, foi nos primeiros anos da década de 1990 que de fato ganhou força, com a criação da *World Wide Web* por Tim Berners-Lee. No Brasil, chegou em 1995, quando o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia criaram o Comitê Gestor Internet para acompanhar a expansão da rede no país.

digital — nomeadamente, Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, hoje conhecidas como “*Big 5*” ou pelo acrônimo GAFAM — e pela expansão das redes sociais digitais, como Facebook, X (antigo Twitter), Instagram, e, mais recentemente, plataformas de vídeo como TikTok e Kwai.

À época de seu surgimento, as redes digitais eram vistas como um “novo universal”, que teria a capacidade de transformar a relação da sociedade com o conhecimento, a educação, a cultura e a democracia, com todo um conjunto de técnicas, práticas e modos de pensar que se desenvolveriam juntamente ao ciberespaço, a rede, conceito que abarca tanto os aspectos materiais da comunicação digital quanto as informações contidas no ambiente digital e as pessoas que navegam nele (Lévy, 1999). Porém, três décadas depois, o que se vê é a redução ou encerramento das atividades de veículos impressos, a migração dos anunciantes para as plataformas digitais e um grande impacto sobre a indústria do jornalismo.

Desde os anos 1990, as redações adotaram um modelo toyotista de produção, quando “dois fatores sociais e econômicos colidem: de um [lado] a entrada da internet nas redações e novos meios de comunicação *online*; do outro, a abertura econômica do início daquela década, quando ocorre um ‘choque de competitividade nas empresas brasileiras’” (Nicoletti, 2019, p. 37). Isso abriu caminho para o enxugamento das equipes, demissões em massa, e um cenário crescente de precarização e instabilidade para os trabalhadores do setor (notadamente, o aumento no número de profissionais *freelancers*), fatores que se refletem na queda de qualidade da informação jornalística (Nicoletti, 2019); no aumento da publicação de materiais de assessorias de imprensa e conteúdos patrocinados; no desaparecimento de publicações impressas, como *Brasil Econômico*, *Gazeta Mercantil*, *Jornal do Brasil*, *O Estado do Paraná*, *Gazeta do Povo*, *Jornal da Tarde*, *Diário do Povo de Campinas*, *Diário do Comércio* e *O Sul de Porto Alegre* (Ferreira, 2019); e também no fechamento de empresas do setor: segundo dados do Atlas da Notícia, ao menos 17 organizações de médio ou grande porte encerraram suas atividades no país entre 2018 e 2021 (PROJOR, 2021).

Mais recentemente, o avanço da internet para a era das plataformas e das redes sociais é marcado pelo “declínio nas receitas publicitárias dos meios de comunicação impressos, diminuição da vontade de pagar pelo conteúdo, disseminação da produção e do consumo difuso *online*, proliferação de dispositivos móveis e utilização generalizada dos meios de comunicação social” (Cohen, 2015, p. 513)²⁵. Esses fatores impactam diretamente o *ethos* do jornalismo

²⁵ No original: “a decline in advertising revenue for print media, diminishing willingness to pay for content, the spread of diffuse online production and consumption, the proliferation of mobile devices, and widespread social media use”.

profissional, alterando estratégias de sustentabilidade, modelos de contrato de trabalho e até mesmo a forma como as notícias são produzidas e disseminadas no ambiente digital.

Desde o surgimento de *sites* como o Craigslist, ainda em 1995, o deslocamento dos anunciantes das empresas jornalísticas para a internet vem causando disrupção na indústria. Em 2000, o nicho de classificados representava cerca de 40% da receita publicitária dos jornais (Djourelouva; Durante; Martin, 2024). Mais recentemente, anunciantes optam em especial por *sites* como Google e redes sociais como Facebook e Instagram, fazendo com que as organizações jornalísticas percam rapidamente seu protagonismo quando se trata de ser o “melhor lugar para anunciar”: “entre 2006 e 2017, o faturamento dos jornais americanos com publicidade caiu de US\$ 49 bilhões para US\$ 16 bilhões” (Lima; Vieira, 2021, p. 73). Isso se reflete não apenas na queda da receita das empresas do setor, mas também em menos recursos que poderiam ser destinados a reportagens investigativas e em uma maior dependência das assessorias de imprensa (Curran, 2018); na redução das tiragens, extinção de revistas, demissões em massa e enxugamento das redações, desembocando em uma queda na confiança dos públicos nos veículos (Christofoletti, 2019); e também em um jornalismo cada vez mais declaratório e na necessidade de desenvolver novas formas de ganhar dinheiro com jornalismo.

Ainda na década de 1990, durante o início do processo de informatização das redações, os veículos impressos começaram a aderir ao digital por meio da criação de seus próprios *sites*. Jornais como o *Chicago Tribune*, que começou a circular *online* por meio da AOL em 1992, o *The Boston Globe*, com a criação de uma comunidade digital, e a versão eletrônica do *San José Mercury News* são considerados os pioneiros do jornalismo *online* nos Estados Unidos; na Europa, uma das primeiras iniciativas foi a versão eletrônica do britânico *The Telegraph*, por meio do *site* The Electronic Telegraph (Díaz Noci, 2013).

No Brasil, o primeiro jornal a ter uma versão digital foi o *Jornal do Brasil*, criada em 1995; na sequência, os jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* — este por meio da Agência Estado — colocaram suas páginas na internet, fazendo um “copia e cola” das edições impressas e reproduzindo o conteúdo sem alterações ou adaptações de linguagem (Ferrari, 2010). O jornalismo que se desenvolveu na rede foi, desde o início, essencialmente orientado para o mercado: ao transpor tanto o conteúdo como a forma para a versão digital, os veículos — em especial aqueles já estabelecidos no impresso ou ligados a emissoras de televisão — mantiveram a obtenção de lucro como objetivo econômico, recebendo capital tanto da empresa quanto de investidores, e ainda suscetíveis às pressões dos anunciantes (Cohen, 2002).

A publicidade não demorou muito para entrar também no universo digital, pois a mesma lógica de financiamento dos impressos e do audiovisual foi aproveitada quando as

empresas jornalísticas passaram a atuar também na internet: por meio da publicação de anúncios, é possível fornecer conteúdo por preços mais baixos ou até mesmo gratuitamente. Esse modelo se proliferou no século XX e fez da publicidade uma fonte significativa de recursos para reduzir preços, investir em expansão, adquirir empresas concorrentes e desenvolver outras atividades que demandam financiamento (Crain; McGuigan, 2025). Ainda fortemente baseados na venda de espaço para anúncios, os jornais digitais passaram a exibir publicidade em diferentes formatos, como botões, *banners*, *pop-ups*, *links* pagos, patrocínios, e-mails publicitários e outros (Zeff; Aronson, 2000). Nessa época, cada *site* era responsável pela comercialização e publicação dos seus anúncios, criando uma espécie de “outdoor digital” (Silveira; Morisso, 2018). O primeiro anúncio publicado na rede foi ao ar em 27 de outubro de 1994 (Figura 2), quando a empresa estadunidense de telecomunicações AT&T comprou espaço no *site* HotWired, da revista *Wired*, e inseriu um *banner* com os dizeres “Você já clicou seu mouse AQUI?” e uma flecha apontando para as palavras “Você vai”:

Figura 2 – Primeiro anúncio publicado na internet.



Fonte: Zeff; Aronson, 2000, p. 17.

Além da HotWired, os primeiros *sites* a estabelecer modelos de venda de publicidade foram Mercury Center e Internet Shopping Network, e os primeiros anunciantes foram, além da AT&T, as empresas Microsoft, IBM e Zimba (Pinho, 1999 *apud* Amaral, 2015). Nessa nova mídia, surgiram novas formas de anunciar produtos e serviços, com possibilidades infinitas a serem exploradas. Na primeira fase da *web*, existiam os *banners*, medidos em *pixels* e com diferentes tamanhos, podendo ocupar a extensão da tela inteira horizontal ou verticalmente. Os *banners* podem ser estáticos, em um formato de imagem digital como JPEG, com imagens fixas e de produção mais rápida; animados, como no formato GIF, criando movimento; ou ainda interativos, a chamada *rich media*, que, para Zeff e Aronson (2000), era o grande diferencial da publicidade *online* em relação à *offline*. Até a internet, a única possibilidade de interação direta entre as marcas e seu público-alvo em uma ação de publicidade era o telefone; a partir de então, os anúncios na internet permitem criar uma relação com o público, “fazendo-o brincar com um jogo, inserir informações em formulários, clicar em menus, responder perguntas ou fazer

compras, sempre no sentido dele fazer uma ação a que a peça publicitária lhe propõe” (Amaral, 2015, p. 178).

A crescente publicação de anúncios em seus diferentes formatos nos *sites* jornalísticos contribuiu para o que Rocha (2009) define como “saturação da audiência”. Segundo Cho e Cheon (2004), a internet desse período era uma mídia *goal-oriented*, ou seja, utilizada para fins específicos, como a compra de um bem de consumo ou o acesso a uma informação, por exemplo; neste contexto, “o excesso de anúncios força os especialistas da área a buscarem novas formas de comunicação com o consumidor, exigindo deles movimentos cada vez mais radicais para fugir à banalidade” (Rocha, 2009, p. 83). Nos anos 2000, os primeiros formatos de publicidade na internet se mostraram pouco eficazes, trazendo mais prejuízos do que benefícios aos *sites*, “que se tornavam visualmente poluídos, com anúncios que nem sempre correspondiam aos interesses dos consumidores ou traziam retorno efetivo sobre investimento para os clientes” (Silveira; Morisso, 2018, p. 73).

Quando os anúncios na Internet são uma fonte significativa de ruído ou incômodo, dificultando os esforços dos consumidores para navegar no conteúdo da *web*, podem perturbar a visualização da página pelo consumidor, distrair os espectadores da integridade editorial da página e interferir na sua procura pela informação desejada. Por exemplo, os consumidores podem sentir que o processo de navegação para localizar o conteúdo desejado é difícil na Internet porque os anúncios na Internet perturbam ou interferem na sua pesquisa geral da informação desejada, o que pode resultar num afastamento da fonte de interferência (ou seja, evitar anúncios) (Cho; Cheon, 2004, p. 90)²⁶.

A percepção de Cho e Cheon (2004), que entendem a internet como um “lugar” do qual é possível se desconectar, já não condiz mais com a realidade que se instaurou a partir do surgimento dos *smartphones*; no entanto, demonstra os primeiros indícios da necessidade de um tipo de publicidade mais orgânica e que não cause ao leitor a sensação de estar sendo interrompido ou invadido, abrindo caminho para o desenvolvimento de novos formatos de anúncios que irão surgir conforme a internet, o jornalismo *online* e a indústria da publicidade exploram esse novo ambiente e suas possibilidades.

²⁶ No original: “When Internet ads are a significant source of noise or nuisance, hindering consumer efforts to browse *Webcontent*, they can disrupt consumer *Web* page viewing, distract viewers from the *Web* page’s editorial integrity, and intrude on their search for desired information. For instance, consumers might feel that the navigation process to locate desired content is difficult on the Internet because Internet ads disrupt or intrude on their overall search for desired information, which may result in a retreat from the source of interference (i.e., ad avoidance)”.

2.4 Financiamento do jornalismo digital

A partir da “segunda geração” da internet (*web 2.0*), desenhou-se um cenário de transição na indústria jornalística, seus processos e práticas (Paulino; Xavier, 2015). Marcada especialmente pela interatividade, essa nova fase fez com que o jornalismo *online* evoluísse: a partir da adoção de traços próprios do digital, como a multimídia, a interatividade e os hiperlinks, além da convergência da produção e a possibilidade de os usuários gerarem seu próprio conteúdo, o jornalismo *online* passou a se caracterizar não mais pela transposição da versão impressa para o digital, mas pela personalização, por estruturas experimentais e por seus próprios valores e condições de excelência (Siapera; Veglis, 2012). Isso também favoreceu o trabalho dos jornalistas, que passaram a ter mais autonomia para disseminar seu trabalho. O acesso facilitado a ferramentas para criar e manter páginas *online*, como *sites* ou *blogs*, reduziu a dependência dos jornalistas da mídia tradicional e permitiu que novos atores adentrassem o mercado de produção de conteúdo jornalístico, de *hard news* até conteúdo em profundidade e especializado: “dentre os novos players, estão iniciativas estritamente digitais voltadas a produção de conteúdo jornalístico em geral e de nicho, inclusive investigações” (Paulino; Xavier, 2015, p. 156).

Além disso, o comportamento dos leitores também se transformou e a internet deixou de ser um espaço acessado apenas para cumprir um objetivo específico. Ferrari (2010) faz uma comparação da audiência do jornalismo digital com as pessoas que vão ao shopping: os leitores das versões digitais, assim como o consumidor durante o passeio ou as compras, acabam se distraindo, vendo algo além do que inicialmente desejavam; eles “dão uma olhada nas manchetes, leem o horóscopo, entram em alguma área que chamou a atenção na *home page*, e assim sucessivamente. A informação é absorvida sem grande comprometimento com a realidade” (p. 19).

O investimento no jornalismo digital, porém, não foi o esperado, e todos os setores enfrentaram queda em sua receita (Ramos, 2021). O modelo de anúncios, que foi um dos pilares do jornalismo impresso, televisivo e radiofônico, se mostrava desgastado e insuficiente para sustentar os meios *online*: a publicidade então migrou para as redes sociais, *links* patrocinados e para os formatos *mobile* (Silveira; Morisso, 2018). Nesse cenário, o surgimento de nativos digitais — empresas e projetos que já começam *online*, sem terem atuado nos segmentos tradicionais anteriormente — impulsionou o desenvolvimento de novos arranjos econômicos para o trabalho dos jornalistas (Figaro; Nonato, 2017), que apostam na inovação não apenas do produto, mas também dos processos produtivos e modelos de negócio (Silveira; Costa Ramos,

2022). Começam então a surgir “muros” impedindo o acesso livre ao conteúdo digital, iniciativas de financiamento coletivo e pedidos de doações, divulgação de mídia programática a partir de *sites* como Taboola e OutBrain, entre outras alternativas de captação de recursos (Souza, 2017).

O primeiro sistema de cobrança para acesso ao conteúdo jornalístico (*paywall*) foi instituído pelo estadunidense *Wall Street Journal*, em 1997, que passou a cobrar 50 dólares anuais para a leitura das notícias no *site*. Mais tarde, o *Financial Times* criou o *metered paywall*, que permitia a leitura gratuita de dez textos. Após atingir essa quantia, o leitor deveria fazer um cadastro que dava acesso a mais 30; lidas todas essas matérias, seria então necessário fazer o pagamento de uma assinatura de 325 dólares por ano para ter acesso ilimitado. Em 2011, o *The New York Times* criou o sistema de *paywall* poroso, que permitia acesso à notícia caso o leitor chegasse a ela por meio de um *link* em um buscador, como o Google, ou em uma rede social, com permissão de acesso a dez notícias diretamente no *site*, 25 por meio de sistemas de busca e ilimitado por meio de redes sociais, o jornal alcançou a marca de 640 mil assinantes no ano seguinte (Reis, 2019).

No Brasil, o primeiro veículo a implementar esse modelo foi a *Folha de S. Paulo*, em 2012. Em um estudo com os 15 jornais de maior circulação paga no país, Reis (2019) constatou baixa adesão a esse modelo: apenas quatro — *Folha de S. Paulo*, *Zero Hora*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* — cobravam pelo acesso ao conteúdo, e todos utilizavam o método poroso, que permite acesso a uma quantidade determinada de textos antes do cadastro e cobrança, o que demonstra um receio por parte das empresas brasileiras de cobrar totalmente pelo conteúdo, bem como a preferência por modelos de negócio mais flexíveis para o jornalismo *online*.

Ramos (2021) destaca ainda duas outras formas de limitação de acesso e cobrança pelo conteúdo: os micropagamentos, em que, em vez de uma assinatura recorrente, o leitor paga para o acesso individual a cada matéria, e o *premium paywall*, em que “as chamadas *hard-news* e notícias que possuem baixo valor de produto são de livre acesso, enquanto as notícias com valor mais alto são cobradas” (p. 19).

O financiamento coletivo (*crowdfunding*), processo em que o público contribui com o financiamento de um projeto, também foi um formato adotado por iniciativas de jornalismo *online*. Por meio de divulgação *online*, os produtores disseminam a ideia e pedem ajuda ao público, que faz doações em *sites* específicos para esse fim (Felinto, 2013). No Brasil, *sites* como Cidades para Pessoas e Jornalistas Livres, e a seção Reportagem Pública, da Agência Pública, são exemplos de projetos financiados coletivamente. Por meio de plataformas de como Catarse, Apoia-se e Kickante, as organizações ou produtores responsáveis podem estabelecer

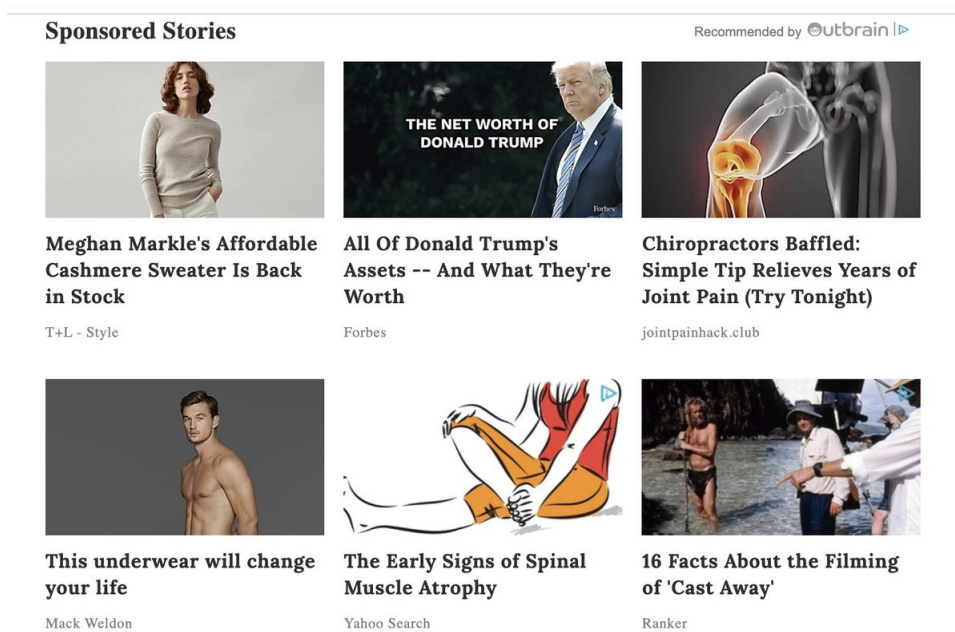
metas específicas ou permitir que o público apoiador doe recorrentemente, como uma mensalidade. A prática é comum em veículos independentes e *blogs* (Nonato, 2015), especialmente entre nativos digitais, e costuma estar “associada à mentalidade de rompimento com os padrões tradicionais de mídia” (Araújo, 2016, p. 109).

No entanto, soluções que têm o público como fonte de receita nem sempre são suficientes para a manutenção das organizações jornalísticas, especialmente das que não são sem fins lucrativos. Costa (2014) destaca que a venda de “serviços de valor adicionado” (SVA), ou seja, produtos que orbitam o jornalismo — *newsletters* de conteúdo geral, *newsletters* segmentadas, produção de dossiês e relatórios sobre assuntos “quentes”, classificados em geral, venda de material de arquivo do veículo, livros e e-books editados pela empresa, guias *online* (de turismo, gastronomia, arte, etc.), pesquisas de opinião, entre outros — pode ser uma das formas de criar novos fluxos de renda, que não serão a fonte principal, mas contribuem para promover o serviço principal e para o aumento do faturamento.

Outra opção adotada por veículos jornalísticos é a mídia programática, “modelo de inserção publicitária que plataformiza as mediações entre anunciantes e veículos editoriais, governadas por ecossistema algorítmico de gestão automatizada” (Santos Jr., 2024, p. 3). A partir da cessão de espaço para que outros *sites*, como Taboola e Outbrain, comercializem anúncios com manchetes chamativas que buscam atrair cliques e visitantes esporádicos (Figura 3), o veículo obtém parte da receita gerada pelo conteúdo exibido na página (Moraes, 2025). O principal fornecedor desse tipo de conteúdo é o Taboola, responsável por 61,1% dos anúncios analisados no estudo exploratório de Zeng *et al.* (2020). A publicidade programática, porém, é um vetor de desinformação e de conteúdo “caça-cliques” (*clickbait*) que visa apenas atrair a atenção dos visitantes do *site* e pode afetar a credibilidade do veículo.

Além da mídia programática, que é utilizada como fonte de receita, portais como BuzzFeed, Vox e Vice abriram um novo caminho para o financiamento do jornalismo digital, em paralelo ao que a indústria tradicional vinha fazendo, especialmente até a crise de 2008: a criação de conteúdo de marca, por meio de publicidade nativa. Em um estudo sobre estes três *sites*, González-Tosat *et al.* (2022) identificam que, ao desenvolver esse novo modelo de negócio, os portais encontraram formas de inovar e de multiplicar suas fontes de receita em um ambiente extremamente competitivo. As três empresas analisadas utilizavam *insights* obtidos por meio da análise de dados pra criar conteúdo direcionado às suas audiências e, à época da realização do estudo, já estavam ampliando sua produção de conteúdo para o audiovisual, com destaque para vídeos curtos que circulariam em redes sociais. O próximo tópico explorará esse conceito mais a fundo.

Figura 3 – Anúncios da OutBrain no *site* da Time em outubro de 2019.



Fonte: Vox (2019).²⁷

2.5 Conteúdo de marca

Para o publicitário britânico David Ogilvy, fundador da agência Ogilvy & Mather e criador do termo publicidade nativa, “não há a necessidade de a publicidade parecer publicidade. Se você fizer com que pareçam páginas editoriais, atrairá cerca de 50% mais leitores” (Benton, 2014). A partir da abordagem da venda suave (*soft sell*), Ogilvy defendia que anúncios mais sutis e indiretos, ao contrário dos anúncios mais agressivos e abertamente persuasivos (*hard sell*) (Haygood, 2016; Okazaki; Mueller; Taylor, 2010). Surge, portanto, um novo formato de anúncio, que não tem a venda de produtos e serviços como finalidade principal e que, diferentemente dos anúncios caça-cliques, esse tipo de conteúdo de marca não busca atrair o leitor a partir de frases chamativas e, muitas vezes, enganosas, mas sim o fortalecimento da relação da marca com seu público-alvo e a inserção da marca na consciência coletiva da sociedade (Moura, 2021; Hardy, 2021a; Assmussen *et al.*, 2016).

A publicidade, de forma geral, é resultado de processos que estruturaram o mercado e seus modelos de produção, e isso vale também para o *branded content*, um formato que resulta de tentativas e erros, experimentações e lacunas identificadas pelas marcas na comunicação com seus públicos (Santos, 2005). Porém, antes que um objeto — não só um produto ou serviço,

²⁷ Disponível em: <https://www.vox.com/recode/2019/10/3/20896367/taboola-outbrain-advertising-facebook-google>. Acesso em: 27 abr. 2024.

mas também a própria marca — se torne objeto de consumo e de desejo, ele precisa se tornar um *símbolo*, e é a publicidade que possui as técnicas especializadas para “construir, manipular, sob a intenção de produzir efeitos calculados, uma mitologia que envolve o acto de consumir, os seus produtos e as suas práxis, enquadrada num sistema ideológico” (Brito, 2012, p. 26). Para que a mitologia em torno do objeto seja criada, é necessário hierarquizar valores na mente do público, e o conteúdo de marca vem, então, como uma ferramenta que auxilia na conexão entre o conhecimento que se tem da marca, bem como na relação estabelecida entre ela e o consumidor, sem necessariamente afetar as vendas (Moura, 2021).

Assmussen *et al.* (2016) entendem conteúdo de marca como qualquer manifestação, tangível ou intangível que possa ser associada a uma marca pelo público. Esse termo amplo funciona como um grande “guarda-chuva” que abarca diversas possibilidades de interação da marca com o público-alvo, incluindo a produção de filmes e séries documentais ou de ficção, músicas, programas de televisão, videoclipes, shows, campeonatos esportivos, entre outros (Moura, 2021; Hardy, 2021a). Ou seja, se antes as marcas compravam espaços nos intervalos do conteúdo, agora buscam inserir-se nele, comunicando-se com a audiência não pelos anúncios tradicionais, mas por meio de seus valores institucionais, contando uma história que permite que a marca se posicione na mente dos consumidores. Para Crain e McGuigan (2025), a publicidade da marca age como meio para as empresas barrarem a entrada de novos concorrentes e estabelecerem diferenciação entre produtos que, de outra forma, seriam semelhantes: “Entendida dessa forma, a publicidade torna-se uma despesa obrigatória para a empresa em um mercado de oligopólios, mesmo que seja apenas para proteger sua participação no mercado contra ataques” (Stole, 2001, p. 85–86 *apud* Crain; McGuigan, 2025, p. 6)²⁸.

Ao definir o *branded content* como “fusão” entre mídia e marketing, Hardy (2021a) propõe compreendê-lo a partir de três categorias: (1) *owned media*, ou mídia própria; (2) conteúdo pago; e (3) conteúdo hospedado ou produzido pelos *publishers*. Todas as três podem se aproximar do jornalismo, cada uma à sua maneira. A seguir, apresento a definição e exemplos para cada uma delas, a partir de Hardy (2021a).

²⁸ No original: “Understood this way, advertising becomes a mandatory expense for the firm in an oligopolistic market, if only to protect its market share from attack”.

2.5.1 Mídia própria

A mídia própria se refere ao conteúdo que é criado e compartilhado pela própria marca, seja em seu *site*, perfis em redes sociais, aplicativo, publicações, entre outros. Quando uma marca desenvolve produtos como *videocasts*, *podcasts* ou uma revista impressa, ela está investindo em mídia própria, e esse formato pode se aproximar do jornalismo ao utilizar ferramentas como entrevistas, o formato de reportagem, entre outros aspectos técnicos; porém, a circulação do conteúdo se dá pelos canais da própria marca.

Marcas como Itaú Unibanco, Philips Avent, PepsiCO e outras já produziram esse tipo de mídia. Um exemplo é o *case* da série de *podcasts* Uma Mãe Amiga²⁹, produzida pela Philips Avent. Focado em um público-alvo específico — mulheres gestantes —, a série foi desenvolvida pela agência iD\TBWA e produzida pela Mission Music. Com 33 episódios de cerca de dez minutos de duração, os *podcasts* trazem entrevistadas diferentes para abordar diversos temas relacionados à gravidez. Em entrevista ao *Meio & Mensagem*³⁰, o diretor associado de criação da agência responsável pelo programa, Lucio Caramori, conta que a iniciativa surgiu como uma forma de oferecer informações sobre os aspectos emocionais da gravidez, e ressalta que a Philips Avent “é uma marca interessada na maternidade real”.

Centrada em produtos de cuidados infantis, a Philips Avent produz mamadeiras, bombas tira-leite e outros acessórios de alimentação e saúde para bebês, além de produtos para a proteção dos seios da mulher lactante, como almofadas térmicas, absorventes para os seios e conchas para a extração do leite materno. Para que seja eficiente e promova o aumento do interesse do consumidor por uma marca, o *branded content* precisa ser relevante para ele; por isso, o posicionamento estratégico e a criação de conteúdo orientado ao público que se quer atingir são determinantes (Moura, 2021).

Considerando que venda não é o objetivo primário do *branded content*, a mídia própria é um caminho pelo qual as marcas buscam se inserir no imaginário do público e se associar a determinados valores — neste caso, cuidado e atenção às necessidades da mãe e do bebê —, de modo a criar ou fortalecer o vínculo com seu público-alvo. As marcas podem usar ainda outros formatos associados ao jornalismo para fazer *branded content*, como o documentário “Repense o Elogio”, produzido pela Avon em 2016. Idealizado pela agência Mutato e dirigido por Estela

²⁹ Disponível em: <https://open.spotify.com/show/6DsyCUMVmq11EGF8mCzPnD>. Acesso em: 27 abr. 2024.

³⁰ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/a-nova-onda-dos-podcasts-de-marcas>. Acesso em: 27 abr. 2024.

Renner, o filme tem 46 minutos e foi disponibilizado gratuitamente no *site* da campanha³¹, que era parte de um projeto global da Avon em parceria com a ONU Mulheres, agência das Nações Unidas para a promoção da igualdade de gênero.

2.5.2 Conteúdo pago

A segunda categoria estabelecida por Hardy (2021a) diz respeito à publicação de conteúdo da marca como publicidade nativa em outros canais, como anúncios integrados em páginas de *sites*, aplicativos ou redes sociais. Considerando a publicidade nativa como aquela que assume a forma e a função do conteúdo da mídia em que será publicada (Wojdyski; Evans, 2015; Harms; Bijmolt; Hoekstra, 2017; Lynch, 2018; Hardy, 2021a), esse formato é especialmente comum no ambiente *online*, em que a publicidade busca se “mesclar” com o conteúdo do *site* ou portal, de modo a causar menos interrupção para o usuário de plataformas digitais.

Exemplos de publicidade nativa são muito comuns em redes sociais como Facebook e Instagram, em que as publicações pagas aparecem no meio do *feed* do usuário, integradas às postagens dos perfis adicionados ou seguidos. Já em *sites* e *blogs*, ao final ou na lateral da página, muitas vezes aparecem sugestões de conteúdos patrocinadas pelos anunciantes. As publicações pagas são as primeiras na lista de *links* sugeridos, ganhando proeminência em relação às postagens não patrocinadas.

Na televisão, um exemplo foi a campanha da Vitasay, marca pertencente ao grupo Hypera Pharma, em 2019. Com pautas editoriais em programas como *Encontro com Fátima Bernardes*, na Rede Globo, e no programa *Saia Justa*, no canal por assinatura GNT (também do Grupo Globo), a marca promoveu seus produtos em matérias sobre estilo de vida, autocuidado, saúde e beleza após os 50 anos de idade. O principal rosto da campanha foi a atriz Monica Martelli, na época com 51 anos. Além da comunicação de marca na TV aberta e fechada, a marca realizou também outras ações de *branded content*, como eventos exclusivos, programetes para os intervalos dos programas do canal GNT e ações de assessoria de imprensa (Moura, 2021).

³¹ O *site* do projeto era www.repenseoecologio.com.br, mas está atualmente fora do ar. O documentário completo está disponível no canal da marca no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=oxxIME6RDvc>. Acesso em: 27 abr. 2024.

2.5.3 Conteúdo hospedado e/ou produzido pelos publishers

Esta terceira e última categoria se refere aos anúncios que circulam “em meios de comunicação e revistas, programação financiada por publicidade em TV aberta ou não linear, e postagens promovidas ou patrocinadas em mídias sociais como Facebook, Twitter, TikTok e Instagram” (Hardy, 2021a, p. 7)³². Para o autor, o termo “publicidade nativa” abrange tanto a categoria de conteúdo pago quanto a de conteúdo produzido e hospedado por *publishers*, mas a principal diferença entre as duas é que, neste caso, não há controle editorial total do anunciante sobre o conteúdo, o que posiciona esse formato mais como patrocínio do que como publicidade (Hardy, 2021a).

Um exemplo dessa categoria é a matéria “*Women Inmates: Why the Male Model Doesn’t Work*”, publicada em 2014 pelo T Brand Studio do jornal *The New York Times* sobre mulheres presidiárias, citada na introdução deste trabalho, em que o conteúdo é sinalizado como “Publicação paga” (*paid post*, Figura 4) e a logo da empresa patrocinadora, a Netflix, é exibida no rodapé da página (Figura 5). Além do viés jornalístico, o texto tinha também a finalidade de informar sobre a nova temporada da série *Orange is the new black*, produzida e veiculada pelo serviço de *streaming*.

Figura 4 – Sinalização de publicação paga no *TNYT*.



Fonte: The New York Times, 2014.

³² No original: “advertorials in news media and magazines, advertising-funded programming (AFP) on broadcast or non-linear TV, and promoted or sponsored posts on social media like Facebook, Twitter, TikTok, and Instagram”.

Figura 5 – Banner e artigos selecionados.



Fonte: The New York Times, 2014.

Essa categoria começou a figurar nos jornais brasileiros a partir de meados da década de 2010, quando diversas organizações jornalísticas passaram por momentos de crise e reestruturação e implementaram os primeiros núcleos de *branded content*. Um exemplo disso é o caso da Editora Abril³³ que, em 2015, vendeu vários de seus títulos para a Editora Caras. Revistas como *AnaMaria*, *Arquitetura & Construção*, *Contigo*, *Placar*, *Ti-ti-ti*, *Você RH* e *Você S/A* foram vendidas, enquanto outras deixaram de circular em versão impressa, como ocorreu com a *Capricho*, publicação voltada para o público adolescente que passou a ser disponibilizada apenas na internet. Essa mudança ocorreu com o argumento de que a editora passaria a se concentrar em marcas mais rentáveis para o grupo, e foi acompanhada de uma reorganização interna: em 2015, a Abril passou a funcionar com três áreas, conteúdo, marketing e receitas. À época, a publicidade do grupo passou a ser controlada pela unidade de receitas, responsável por administrar todas as fontes de renda da editora, desde assinaturas e vendas avulsas até *e-commerce*, eventos, digital e publicidade. Na ocasião, a editora lançou também o Estúdio ABC — Abril Branded Content, núcleo próprio para o desenvolvimento de projetos de *branded content*, coordenado pelo então diretor de apoio editorial, Edward Pimenta, com uma equipe de jornalistas atuando nos projetos de conteúdo customizado. Em 2021, dados da receita apenas da *Veja*, um dos títulos da Abril, apontavam que o *branded content* representava 33% das vendas de publicidade³⁴ da revista.

Outras grandes empresas jornalísticas brasileiras também investiram na criação desses núcleos: em 2015, o grupo Folha da Manhã, responsável pela *Folha de S. Paulo*, iniciou as

³³ Ver mais em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/abril-vende-7-revistas-e-investe-em-branded>. Acesso em: 17 mar. 2024.

³⁴ Ver mais em: <https://propmark.com.br/branded-content-responde-por-33-da-venda-de-publicidade-de-veja/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

atividades do Estúdio Folha, que “utiliza as ferramentas do jornalismo para oferecer conteúdo feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas”³⁵ e conta com jornalistas e designers gráficos na equipe de produção de conteúdos em texto, infográficos e vídeos patrocinados pelas marcas que desejam anunciar na *Folha de S. Paulo*, tanto na edição impressa quanto no *site*, e também na produção e organização de eventos. Uma das pessoas entrevistadas, integrante da equipe de *branded content* do jornal *O Estado de S. Paulo*, fez parte da estruturação e fundação do Estúdio Folha, e relatou o processo em entrevista:

(...) foi em 2015, a diretora do núcleo me chamou, queria me conhecer mais, que eu não tinha muito contato com ela. Aliás, tinha zero contato. E aí ela falou assim: “Olha, eu sei que o seu contrato tá acabando. Eu não tenho vaga aqui, mas eu vou abrir uma área nova, eu fui chamada para dirigir uma área nova aqui na *Folha* e queria saber se você tem interesse de vir”. Aí eu falei: “Eu adoro áreas novas. Adoro começar coisas, eu já comecei jornal, já comecei revista, já comecei *site*, enfim, já comecei em várias coisas do zero e se a área é nova, eu quero começar”. Daí eu ela me contratou, fui contratada para ser coordenadora de *branded content* do Estúdio Folha. E lá eu fiquei três anos, mas era muito, muito novo, né, 2015, tô falando de dez anos atrás. (...) Enfim, e aí eu comecei lá, e já tinha em outros lugares, né? Já tinha no *Estadão*, mas era ainda um pouco diferente. Lá [na *Folha*] era só a diretora e eu, e aí chegou mais uma pessoa. A gente fazia reunião com o cliente, contratava a frila e fazia as entregas, que eram basicamente impressas. E digital também, mas era bem tosco, né? Porque o jornal não tava preparado para separar o ambiente da *home* dele para uma matéria paga, né, que era como eles tratavam a gente. Daí, o primeiro ano, na verdade, foram seis meses de 2015. Aí o segundo ano aumentou e aumentou, enfim, daí eu engravidei e quando eu voltei eu decidi sair. E aí eu fui para o *Estadão* depois de uns seis meses, também como frila. (...) Na *Folha* era só a nossa área lá, o cliente contrata, você produz, ele aprova. No *Estadão*, essa área de produções especiais, ela tinha várias publicações feitas por essa equipe que responde para o mercado anunciante, né? Então, eu fui para ser gerente de publicação *Summit*, que são grandes eventos culturais (P3/Estadão Blue Studio, 2025)³⁶.

As primeiras áreas destinadas à produção de conteúdo de marca no Brasil foram diretamente inspiradas no T Brand Studio do *The New York Times*, como relatam dos profissionais do MLabs, núcleo de *branded content* do portal brasileiro *Metrópoles*, e do Estadão Blue Studio:

Quando a gente lançou, a gente começou a trabalhar com isso em 2015, eu lembro que eu fui atrás de *cases* e eu não achava aqui no Brasil, não tinha ninguém fazendo. (...) Aí eu fui encontrar um *case* que foi bem legal, que me ajudou bastante e que foi onde eu foquei muito, o T Brand Studio do *New York Times*. Então eu passei, nossa, quase um ano estudando eles, vendo o que eles estão fazendo, como eles faziam (P2/MLabs, 2025).

Eu tava lá na redação da *Folha* quando uma diretora chamou e falou: “Vou montar uma área, te interessa?”. O que eu sabia era o que tinha no *New York Times*, que foi o

³⁵ Disponível em: <https://estudio.folha.uol.com.br/institucional/quem-somos/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

³⁶ Como indicado na seção “Procedimentos metodológicos”, as pessoas entrevistadas são citadas como Pessoa 1 (P1), Pessoa 2 (P2) e Pessoa 3 (P3), com a indicação do núcleo onde atuam.

precursor né, o T Brand Studio. E não por acaso o Estúdio Folha tem esse nome, né? Foi uma inspiração aí do *New York Times* e eu tinha só esse *bench* aí, não tinha experiência, não sabia como é que ia rolar. A gente foi aprendendo junto, né? Olhando o que os outros estavam fazendo, do que é que o cliente gostava, qual o caminho queria, enfim, e aí a gente foi (P3/Estadão Blue Studio, 2025).

O Grupo Estado, por sua vez, lançou em 2021 o Estadão Blue Studio, área de planejamento, criação, produção e acompanhamento de campanhas e ações publicitárias. Entre as ações desenvolvidas, está a produção de *branded content*, a partir de “nossa força editorial e inteligência sobre nossas audiências, alcançando os objetivos das marcas por meio de publicidade contextualizada”³⁷. Assim como no caso do Estúdio Folha, os conteúdos produzidos pelo Estadão Blue Studio também podem ser veiculados nas edições impressa e/ou digital de *O Estado de S. Paulo*, e há também as opções³⁸ de revista customizada sobre temas de interesse do cliente, cadernos especiais, *hubs* de conteúdo digital, *web* séries e eventos digitais, como *webinars*, mesas redondas em *live* e vídeos no perfil do *Estadão* na rede social Instagram. Em 2023, o Blue Studio já representava mais de 40% da receita publicitária do grupo, com uma média de 300 projetos executados por ano³⁹.

O Grupo Globo, outro grande *player* do setor no país, também possui um núcleo próprio para a produção de *branded content*, o G.Lab, fundado em 2017 e também formado por uma equipe de jornalistas responsáveis pelos projetos de conteúdo de marca veiculados nos títulos do grupo, como as revistas *Marie Claire* e *Ela*, as publicações *O Globo*, *Valor Econômico*, e *Época Negócios*, o portal *Techtudo* e a emissora TV Globo. Em 2022, o G.Lab somava mais de dois mil conteúdos publicados, mais de 530 projetos e mais de 350 clientes⁴⁰.

Esse fenômeno não está restrito às empresas que possuem veículos de circulação nacional: organizações de atuação regional, como a catarinense NSC, o cearense Grupo de Comunicação O Povo e o conglomerado Rede Bahia são alguns exemplos de grupos que investiram na criação de núcleos próprios para a produção de *branded content*, respectivamente, Studio NSC Branded Content, O Povo Lab e Estúdio Correio*.

Rubim (2023) mapeou práticas da produção de jornalismo de marca no Brasil e identificou que, entre os 42 veículos auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), 21 possuem um núcleo de produção de conteúdo para marcas; destes, 14 utilizam

³⁷ Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/solucoes/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

³⁸ Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/wp-content/uploads/2023/05/MIDIA-KIT-ESTADAO-BRANDED-CONTENT.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2024.

³⁹ Ver mais em: <https://propmark.com.br/o-blue-studio-ja-representa-mais-de-40-da-receita-publicitaria-do-grupo-estado/>. Acesso em: 17 mar. 2024.

⁴⁰ Ver mais em: <https://oglobo.globo.com/conteudo-de-marca/club/noticia/2023/01/estudio-de-branded-content-da-editora-globo-faz-5-anos-e-consolida-projetos-de-plataforma.ghtml>. Acesso em: 17 mar. 2024.

equipes que atendem a mais de um empreendimento (como é o caso dos veículos do Grupo Globo, que compartilham o G.Lab, ou dos jornais do grupo gaúcho RBS, que dividem o RBS Brand Studio), e sete possuem núcleos exclusivos, como mostra o Quadro 3:

Quadro 3 – *Labs* exclusivos.

Veículo	Nome do Núcleo
<i>Tribuna</i>	Branded Contents
<i>Expresso da Informação</i>	G.Lab
<i>Extra</i>	
<i>O Globo</i>	
<i>Valor Econômico</i>	
<i>Notícias do Dia (Florianópolis)</i>	Branded Studio ND
<i>Correio*</i>	Estúdio Correio*
<i>Folha de S. Paulo</i>	Estúdio Folha
<i>O Povo</i>	O POVO Lab
<i>Daqui</i>	Branded Content (Informercial)
<i>O Popular</i>	
<i>Jornal da Cidade</i>	Conteúdo de Marca
<i>Diário Gaúcho</i>	RBS Brand Studio
<i>Pioneiro</i>	
<i>Zero Hora</i>	
<i>Aqui DF</i>	Conteúdo de Marca (Projetos Especiais)
<i>Correio Braziliense</i>	
<i>Aqui (Consolidado)</i>	Conteúdo Patrocinado
<i>Aqui MG</i>	
<i>Estado de Minas</i>	
<i>O Estado de S. Paulo</i>	Blue Studio

Fonte: Rubim (2023, p. 100).

Rubim (2023) utiliza a nomenclatura “jornalismo de marca” (*brand journalism*) para se referir ao tipo de conteúdo produzido por estes núcleos. O termo foi criado em 2004 quando Larry Light, então coordenador de marketing do McDonald’s, utilizou-o em seu plano de reestruturação e reposicionamento da marca, definindo-o como uma “multi-dimensional, multi-

facetada forma de criar uma história para marcas” (Light, 2014, p. 121)⁴¹. Serazio (2020) relaciona o “jornalismo de marca” às técnicas de marketing de guerrilha, termo cunhado na década de 1970 para designar uma estratégia de comunicação em que a publicidade se insere “sob o radar” dos consumidores, ou seja, publicidade que tenta não parecer com o que ela de fato é. No caso do *branded content* veiculado em *sites* jornalísticos, tenta se parecer com textos noticiosos, camuflando-se em meio às matérias do dia a dia, seguindo o mesmo princípio da publicidade nativa (Lynch, 2018; Hardy, 2021a, 2021b). No jornalismo, idealmente, as peças de *branded content* são identificadas com *tags* que anunciam que aquele conteúdo é pago e são assinadas pelo núcleo de produção, e pode-se argumentar que as empresas jornalísticas não estão tentando esconder a publicidade. Contudo, não é possível saber como esses conteúdos são recebidos pelos leitores, a não ser que eles se manifestem em comentários nos *sites* dos jornais ou via redes sociais digitais.

Entender o termo “conteúdo” como algo contemporâneo e próprio da era digital significa também enxergar que a comodificação é um elemento central em sua definição, como exemplificado por Dush: “(...) nos espaços em rede, um vídeo ou um tuíte não é julgado pelo fato de comunicar informação útil (seu valor de uso), mas sim pelo número de cliques e retuítes que acumula (seu valor de troca, traduzido em receitas publicitárias ou alcance da marca)” (Dush, 2015, p. 178)⁴². O *branded content* funciona dessa forma, seja no jornalismo, quando é publicado e circula ao lado das notícias, com um formato parecido ao noticioso (com elementos como título, linha fina, lide, entre outros), mas também em suas outras modalidades, como *product placement* (posicionamento de produtos para divulgação de uma marca em filmes, séries, programas de televisão, etc.), criação de plataformas ou publicações próprias da marca, ações de marketing, músicas, *lives*, entre outras (Moura, 2021; Hardy, 2021a, 2021b).

Aqui, cabe ainda uma diferenciação entre esta categoria de conteúdo de marca e a publicidade programática, mencionada no tópico anterior: enquanto os núcleos de *branded content* criados pelas organizações jornalísticas possuem equipes de jornalistas (e outros profissionais) dedicadas à produção de conteúdo para anunciantes — que será publicada no espaço comercial dos veículos — utilizando técnicas próprias do jornalismo (Rubim, 2023; Andrade; Rubim, 2024), a publicidade programática atrai cliques por meio de técnicas de *clickbait*, como apelo à curiosidade, sensacionalismo e imagens chamativas que capturam a

⁴¹ No original: “multi-dimensional, multi-faceted way of creating a brand story”.

⁴² No original: “(...) in networked space, a video or on whether it communicates very useful information (its use value), but rather on the number of clicks and retweets it accumulates (its exchange value, rendered as ad revenue or brand reach).”

atenção do leitor — que, por sua vez, nem sempre consegue diferenciar a mídia programática de um conteúdo editorial (Zeng *et al.*, 2020; Moraes, 2025). Além disso, a publicidade programática leva o usuário a *sites* de baixa qualidade, desinformação, golpes e até mesmo a vírus (Zeng *et al.*, 2020), enquanto o conteúdo de marca produzido pelas organizações jornalísticas mantém o usuário dentro do *site* do veículo ou redireciona para páginas específicas, como *landing pages* especiais ou o *site* do anunciante.

No próximo capítulo, avanço na discussão sobre o formato *branded content* no jornalismo e seus impactos na credibilidade jornalística, a partir de entrevistas com profissionais e análise dos mídia kits de cinco organizações brasileiras.

3 CREDIBILIDADE JORNALÍSTICA

Quando transposto para o universo do jornalismo, o conteúdo de marca assume a forma de produto editorial. A partir da oferta do *branded content* — independente do nome que a organização dê a esse produto — como formato possível de anúncio, a indústria jornalística passou a se apropriar do conceito de “conteúdo”. Retomando o entendimento de Dush (2015), que considera conteúdo um ativo digital computável, condicional em sua forma, em rede e essencialmente mercantilizado, pode-se afirmar que ele tem seu valor determinado não pela informação que apresenta (valor de uso), mas pelo acumulado de cliques, acessos, downloads ou qualquer coisa que o valha que recebe (valor de troca). Esse valor de troca é, então, traduzido em receita publicitária ou alcance de marca.

Ao investir no formato híbrido entre notícia e publicidade, a indústria jornalística subverte seus valores tradicionais para se adaptar a uma lógica comercial, ampliando a convergência entre as duas áreas a partir da adoção da forma jornalística para atingir objetivos publicitários (Hardy, 2021a). Neste capítulo, apresento a definição de *branded content* a partir da literatura e exploro como ele se funde com o jornalismo e impacta na credibilidade jornalística, bem como as implicações dessa proximidade, com base nas entrevistas com profissionais que atuam em cinco núcleos de *branded content* brasileiros e na análise dos mídia kits e *sites* institucionais desses núcleos.

3.1 Fronteiras entre jornalismo e conteúdo

Em entrevista à *Revista Observatório*, o pesquisador Leandro Marshall⁴³ afirma que o caminho que a sociedade de produção e do consumo tomou, especialmente com o desenvolvimento da internet, fez com que a circulação de mercadorias imateriais se acelerasse: “Não há mais notícia ou publicidade, tudo é uma única coisa, *branded content* ou marketing *content*. Estas duas áreas, que na verdade são a mesma coisa, tentam transformar tudo,

⁴³ No livro *Jornalismo na era da publicidade*, publicado em 2003, Marshall desenvolve mais uma das muitas nomenclaturas para os conteúdos que mesclam jornalismo e publicidade, e define essa modalidade como “jornalismo cor-de-rosa”. Se a “imprensa marrom” (conhecida em inglês como *yellow journalism* ou *yellow press*) se refere ao jornalismo sensacionalista praticado por veículos que querem atingir grandes audiências sem compromisso com a ética (Kaplan, 2008), um jornalismo cor-de-rosa designa aquele que é praticado com vistas às necessidades e interesses de mercado; o autor descreve 25 diferentes formas como informação e publicidade se fundem, criando, em um só produto midiático, “uma notícia híbrida, uma metamorfose linguística, uma amálgama de discursos” (Marshall, 2003, p. 120).

acontecimentos jornalísticos ou interesses comerciais, em uma coisa chamada ‘conteúdo’” (Bueno; Torres, 2016, p. 533-534).

A compreensão de Marshall sobre conteúdo vai ao encontro do entendimento de Dush (2015), que coloca a mercantilização como aspecto central desse conceito. Para a autora, conteúdo é um ativo (*asset*) digital

cheio de potencial, caracterizado não por ser finalizado ou publicado, mas sim por estar disponível para reaproveitamento, mineração e outros usos futuros. O conteúdo tem uma qualidade condicional central: fluidez em termos da forma que pode assumir e para onde pode viajar, e indeterminação em termos de quem pode usá-lo, para que fins e como vários usos podem vir a ser valorizados (Dush, 2015, p. 176)⁴⁴.

Porém, quando inserido no universo do jornalismo, o *branded content* designa, mais especificamente, os conteúdos patrocinados produzidos por e veiculados em meios jornalísticos, sejam eles jornais impressos e/ou digitais, telejornais, programas de rádio, *podcasts*, entre outros. É a partir desse entendimento de conteúdo que utilizamos o termo *branded content* para designar os conteúdos de marca publicados em veículos jornalísticos. Embora pesquisadores da área usem conceitos como publisreportagem, *advertorials*, *infomercials*, publicidade nativa e jornalismo de marca, optamos por manter a expressão *branded content*, nomenclatura para o produto adotada pelas empresas para humanizar o discurso e para conquistar tanto a audiências quanto os clientes (Andrade; Rubim, 2025).

Nas organizações jornalísticas, o *branded content* é produzido com a intenção de “mesclar” o conteúdo publicitário com o conteúdo do meio em que está sendo veiculado, tomando forma de conteúdo editorial (Carlson, 2014; Wojdyski; Golan, 2016; Harms; Bijmolt; Hoekstra, 2017). Nesses anúncios, as fronteiras entre o que é publicidade e o que é jornalismo se borram: a publicidade se apropria do discurso jornalístico e se torna uma estratégia de *branding* utilizada por organizações dos mais diferentes setores (Brito; Carvalho, 2021), criando um produto final de “carácter híbrido, misturando de algum modo (e em diversos graus) o que tradicionalmente se associa aos formatos da informação jornalística e o que é do domínio da informação comercial” (Fidalgo, 2019, n.p.). Para as empresas anunciantes, inserir *branded content* em formato de conteúdo jornalístico em seus veículos é uma forma promissora de gerar ou ampliar o interesse e a consideração do público pela marca (Moura, 2021).

⁴⁴ No original: “are full of potential, characterized not by being finished or published, but rather by their availability for repurposing, mining, and other future uses. Content has a core conditional quality, fluidity in terms of what shape it may take and where it may travel, and indeterminacy in terms of who may use it, to what ends, and how various uses may come to be valued”.

É novamente de zonas de fronteira que se trata: os domínios tradicionalmente separados da informação jornalística e da publicidade foram-se aproximando, por vezes até confundindo, com isso aumentando as zonas de tensão que tantas vezes no passado se tinham insinuado. Para isto contribuíram, mais uma vez, mudanças importantes no panorama mediático (de novo com o contexto digital em pano de fundo) e novas sensibilidades no plano sociocultural (Fidalgo, 2019, n.p.).

Essa hibridização da forma altera também as práticas. Com jornalistas e editores envolvidos na produção desses conteúdos de marca, o papel profissional do jornalista e os valores do jornalismo dentro das organizações pode ser enfraquecido, pois, apesar do valor comercial do *branded content*, a aproximação intensa entre a redação e o departamento comercial dos jornais “põe em perigo a autonomia jornalística e é criticada como parte de um processo mais amplo, não limitado ao conteúdo de marca e relacionado com a crise na indústria jornalística” (Carvajal; Barinagarrementeria, 2021, p. 3-4)⁴⁵. Segundo Hardy, “a emergência de novas formas e práticas de publicidade integrada levanta uma série de questões que vão desde a sensibilização do consumidor e a aceitação da publicidade até as consequências para a independência editorial e autonomia criativa dos meios de comunicação social”⁴⁶ (2021a, p. 4).

Calcadas em uma separação entre “igreja e estado”, com um pretendido distanciamento entre redação e setor comercial, as organizações jornalísticas passam a fundir essas duas áreas para oferecer uma possibilidade de anunciar não produtos e serviços da maneira tradicional, mas de propagar os valores institucionais dos anunciantes que adquirem esse espaço. O portal estadunidense BuzzFeed foi pioneiro nesse movimento, ao inaugurar em 2006 seu estúdio de *branded content*; e até mesmo empresas que foram céticas em relação à criação de núcleos próprios, como *The New York Times* e *El País*, acabaram por aderir ao modelo devido à grande demanda dos anunciantes (Lynch, 2018).

Esse formato de conteúdo, porém, não é novo: a taxonomia de Marshall (2003) já mencionava formatos de “jornalismo cor-de-rosa” semelhantes ao *branded content*. O primeiro deles é o desfiguramento, que designa publicidades pagas, “disfarçadas” de notícias, que o autor define como uma estratégia presente no dia a dia dos impressos, ocupando espaço editorial, assinado por uma entidade ou empresa, ou identificado como conteúdo pertencente ao anunciante. “Embora obedeça aos princípios do jornalismo, estando corretamente identificada, a publicidade acaba obtendo o bônus de uma notícia, já que os leitores, majoritariamente, não

⁴⁵ No original: “The widespread use of these formats that endanger journalistic autonomy is criticized as part of a global process that is not limited to branded content but rather to an industry crisis”.

⁴⁶ No original: “The emergence of new forms and practices of integrated advertising raise a host of issues ranging from consumer awareness and acceptance of advertising to the consequences for the media’s editorial independence and creative autonomy”.

percebem o aviso de “informe publicitário” e dão a credibilidade de notícia ao texto publicitário” (Marshall, 2003, p. 123). O desfiguramento é o tipo de jornalismo cor-de-rosa que mais se aproxima da prática do *branded content* nos veículos: identificados como publicitários, os conteúdos são assinados ou pelo núcleo de *branded*, ou pela própria empresa anunciante, mas ocupam o mesmo espaço das notícias. Nos portais digitais, mesmo sinalizados como anúncios, permanecem na *home page* do jornal e figuram lado a lado com o material jornalístico. O *branded content* costuma ter um título que gera interesse, uma linha fina, uma cartola, imagens com legendas informativas, assim como uma notícia qualquer; por isso, conforme Marshall, “obtem o bônus” da notícia, e nem sempre é facilmente diferenciado dela pelos leitores.

Outro exemplo dessa hibridização, denominado “demanda”, refere-se à criação de produtos jornalísticos para a difusão de publicidade. Cadernos, encartes e edições especiais atraem verbas de anunciantes de diferentes setores, e podem ser relativas a datas como aniversários municipais, festas populares, datas festivas como Dia das Mães e Dia dos Pais, entre outras. “A leitura de produtos jornalísticos coloridos, voluptuosos, com design diferenciado, acaba distorcendo a própria compreensão dos jornalistas sobre o papel da imprensa” (Marshall, 2003, p. 128). Essa categoria se assemelha ao *branded content* pois não é incomum que jornais *online* criem páginas com *layouts* específicos e uma formatação especial para o conteúdo de marca, de modo a diferenciá-lo mais explicitamente das notícias.

O terceiro modelo é o consumismo indireto, definido pelo autor como uma forma de “influenciar os leitores mediante a sedução com conceitos e abstrações, induzindo-o, só em uma etapa posterior, a praticar o consumismo” (Marshall, 2003, p. 135). Essa categoria pode ser relacionada ao *branded content* por compartilhar do mesmo objetivo, ou seja, pelo fato de não procurar vender diretamente um serviço ou produto, mas conduzir o leitor ao consumo por meio de uma influência mais sutil, que passa por estilo de vida, valores e imagem de marca.

3.2 “Empréstimo” da credibilidade

Wojdyski e Evans (2015) definem a publicidade nativa como aquela em que profissionais de marketing aproveitam a credibilidade de um *publisher* e apresentam conteúdos patrocinados com um formato que corresponde ao que é originalmente publicado naquele veículo, feitos para se encaixar perfeitamente nas publicações que os produziram, aproveitando a reputação dos veículos para promover serviços, produtos, eventos, e até mesmo candidatos políticos (Lynch, 2021). Entendendo o jornalismo como uma atividade direcionada ao mercado

e que busca constantemente conciliar os interesses propriamente jornalísticos com as necessidades comerciais (Cohen, 2002), é compreensível, do ponto de vista da economia de mídia (Lauerer; Beckert, 2024), que a produção de conteúdo para marcas tenha se desenvolvido, criando um novo nicho de atuação para os profissionais jornalistas e um modelo contemporâneo de financiamento frente ao aprofundamento da lógica neoliberal e da crescente plataformização (Benetti, 2024). Porém, de que forma esse tipo de conteúdo é recebido pelos leitores? Existe confusão entre o que é jornalismo e o que é conteúdo de marca? O *branded content* pode ser considerado jornalismo? A resposta a esta última pergunta gera debate até mesmo entre os profissionais que trabalham na produção deste formato de anúncio:

(...) sempre quando me perguntavam o que é um *branded content*, eu falava assim: “é uma matéria, uma reportagem sem o outro lado”, né? Porque a gente usa as técnicas jornalísticas para escrever, mas por motivo de coerência, que aquilo tá sendo patrocinado por alguém, eu não vou dar o outro lado, né? Não vou ouvir o concorrente, não vou contrapor, usar a opinião de alguém, de um especialista e tal para eu contrapor aquela informação. Claro que eu não vou escrever mentira, mas não vou [contrapor], não tem essa. Aí falam: “Ai, não é jornalismo”. Pode ser que não seja. Mas as técnicas são, né, de reportagem, de escrita. Um texto jornalístico não é uma poesia, não é uma prosa. Ele tem um *lead*, ele tem começo, meio e fim (P3/Estadão Blue Studio, 2025).

Benetti (2024) destaca que o leitor “não nasce sabendo” a diferença entre o que é uma matéria jornalística e o que é um conteúdo publicitário, e que esse letramento é adquirido ao longo da experiência e do contato que se tem com outros sujeitos. Fidalgo (2019) ressalta que os diversos formatos de publicidade que surgiram na última década se assemelham ao jornalismo, e muitas vezes são deliberadamente similares, tendo como característica comum o caráter híbrido, misturando elementos que são tradicionalmente associados à informação jornalística aos que pertencem ao domínio da informação comercial, deliberadamente borrando as fronteiras que delimitam o campo jornalístico. A efetividade do *branded content* está justamente em sua semelhança com o conteúdo produzido por jornalistas (Schauster; Ferrucci; Neill, 2016). As organizações do setor de mídia, ao adotarem esse tipo de anúncio e oferecerem como serviço a partir de núcleos próprios, contribuem com o aprofundamento de dois desafios econômicos que elas mesmas precisam enfrentar: a estagnação e/ou queda na receita proveniente de anúncios para o jornalismo impresso, e a competitividade no mercado de publicidade digital, no qual as empresas jornalísticas concorrem com plataformas e empresas como Amazon, Google e Meta (Lauerer; Beckert, 2024; Hardy, 2021a; Lynch, 2018).

Os conteúdos patrocinados nem sempre são percebidos como tal pela audiência e, a partir do momento em que se identifica a publicidade, as reações e avaliações se tornam mais negativas: em um estudo conduzido em 2015, Wojdynski e Evans identificaram que, embora a

prática do *branded content* estivesse em ascensão (especialmente devido à percepção dos anunciantes de que poderiam alcançar seu público-alvo por meio dos veículos), essa expansão não teria relação com a percepção positiva dos anúncios por parte dos consumidores, que, na realidade, não reconheciam os conteúdos bem o suficiente para aplicar as estratégias de evasão que aplicavam a outros tipos de anúncios *online*. Além disso, em um estudo com usuários de um aplicativo gratuito de notícias, Luyckx, Poels e Smits (2023) identificaram que, em certa medida, os públicos entendem que a presença de anúncios — incluindo *branded content* — é o que lhes permite ter acesso gratuito ao conteúdo jornalístico, mas ainda esperam que o foco seja no conteúdo editorial. Se um veículo falha em atender a essa expectativa, pode esperar queda na confiança, danos à sua imagem institucional e redução na audiência. Os autores apontam também que o público acredita e espera que os jornalistas sejam mantidos afastados da publicidade, enquanto os gestores de organizações jornalísticas indicam que a colaboração entre os departamentos comercial e editorial vem aumentando e sendo incentivada.

Freeman *et al.* (2025), em uma pesquisa realizada com 13 profissionais de agências de publicidade estadunidenses que atuam com publicidade nativa, identificaram no discurso dos entrevistados a ideia de que anúncios nativos, integrados ao conteúdo editorial, podem contribuir para gerar um sentimento de confiança no público a partir da credibilidade que já percebem no veículo onde o *branded content* é publicado. Os autores destacam que, para os entrevistados, a relação conflituosa entre “confiança” e “engano” (*deception*) é superada pela integração perfeita entre os conteúdos e pela utilidade do conteúdo de marca. Outros dilemas éticos percebidos pelos pesquisadores dizem respeito à negociação entre as expectativas do anunciante (que muitas vezes espera que o nome e/ou logo da empresa estejam em destaque) e as das agências, que vêm defendendo a criação de narrativas envolventes em detrimento da exposição direta da marca, bem como a falta de protocolos que guiam a prática do *branded content*, que é muito mais guiado pelo “bom senso” do que por diretrizes éticas firmes.

A ideia de “negociação” também foi desenvolvida por Moreira, Malcorps e Vitorino (2019) em uma pesquisa sobre como os profissionais do marketing e do jornalismo interagem em organizações midiáticas brasileiras e belgas. Segundo os autores, os jornalistas têm se aproximado cada vez mais de funções anteriormente pertencentes aos profissionais do marketing, e que as tensões entre esses dois grupos de profissionais vêm reduzindo gradativamente devido às transformações no contexto organizacional das empresas jornalísticas, que adaptaram o organograma de suas redações por meio da exclusão de funções em favor de um novo “jornalista multifuncional” e redesenharam seus modelos de negócio para se manterem em atividade em um cenário de crise.

Essas mudanças causam impactos na credibilidade jornalística, um elemento importante para atrair os dois públicos pagantes do jornalismo: sua audiência e seus anunciantes. O termo “credibilidade” é muitas vezes utilizado como sinônimo de “confiança” e “confiabilidade”, mas esses verbetes, embora próximos, carregam significados distintos e seria um erro considerá-los iguais (Moran, 2023). A partir de Hawley (2012), que busca atribuir sentidos distintos às ideias de *trust* (confiança), *credibility* (credibilidade), *belief* (crença) e *trustworthiness*, *reliability* e *dependability* (que podem ser traduzidas como confiabilidade, embora com nuances entre si), Christofolletti *et al.* (2024) fornecem uma discussão conceitual que contribui para entender a credibilidade como parte de um processo (Hanimann *et al.*, 2023), ao encontro da concepção de Lisboa (2012), que defende a necessidade de interações contínuas que preservem e renovem o pacto firmado entre veículos e públicos.

Buscando compreender de que modo o jornalismo se torna uma forma de conhecimento (Genro Filho, 1987; Meditsch, 1997), Lisboa e Benetti (2015) elaboram três premissas que devem ser atendidas para que se alcance o *status* de conhecimento: crença, verdade e justificação. Segundo as autoras, não existe formação do conhecimento jornalístico se o interlocutor não for capaz de crer que o jornalismo diz a verdade, e sem que esta verdade esteja justificada em seu próprio discurso; se essas exigências forem atendidas, tem-se o jornalismo como crença verdadeira justificada. As autoras traçam uma relação direta entre a confiança que os públicos têm no jornalismo e a credibilidade, que se constrói a partir de dois aspectos: aquela que é constituída e aquela que é percebida (Lisboa, 2012; Lisboa; Benetti, 2017). Enquanto a credibilidade constituída é construída pelo enunciador, a percebida é atribuída a ele por seus interlocutores, mas uma só se efetiva se em diálogo com a outra: “A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido dentro de uma relação intersubjetiva” (Lisboa, 2012, p. 15).

A credibilidade percebida se relaciona com a ideia de confiança, que Hawley (2012) entende como um atributo conferido por alguém a um indivíduo, instituição ou, no caso do jornalismo, a produtos comunicacionais. Esse processo se desenvolve a longo prazo e envolve componentes tanto racionais quanto emocionais, relacionados à percepção de uma capacidade técnica e de uma “honestidade embutida”. Aplicado ao jornalismo, esses aspectos podem ser relacionados, respectivamente, à ideia do jornalismo como um “sistema perito” (Miguel, 1999) e à percepção de que há ética, transparência e qualidade nos processos de produção e circulação de notícias (Christofolletti *et al.*, 2024). Essa confiança atribuída pelo público ao jornalismo contribui para que os veículos mantenham seu bom desempenho (Koliska, 2022), pois permite

que “meios de comunicação funcionem de forma lucrativa, que os jornalistas cultivem fontes e ainda tenham acesso aos fatos que geram notícias” (Moran, 2023, p. 56).

A confiança, assim como a credibilidade, está ligada a diferentes aspectos: para Splendore e Curini (2020), há fatores endógenos e exógenos que constituem esse conceito, ligados à performance jornalística, como honestidade e profissionalismo, e também às posições ideológicas dos públicos, suas crenças, princípios e valores. Ao atribuir confiança a um determinado veículo, o público lhe confere autoridade e legitimidade (Carlson, 2017; Otto; Köhler, 2018), dois dos pilares sobre os quais o jornalismo se sustenta (Christofoletti; Becker, 2024) e constrói sua própria imagem de marca, por meio da relação que se estabelece entre o enunciador e seu receptor (Serra, 2006), acompanhado do efetivo fazer profissional e a credibilidade (Benetti; Hagen, 2010).

É exatamente com base nesses elementos que o *branded content* se constitui como uma possibilidade dentro das organizações jornalísticas, a partir da identificação de uma nova forma de faturamento. Ao possibilitar e ampliar cada vez mais a convergência entre seus departamentos editorial e comercial, as empresas do setor passam a se utilizar da forma jornalística para atingir objetivos publicitários (Hardy, 2021a), criando conteúdo de marca para os anunciantes do veículo em núcleos internos à organização, como apresentado no capítulo anterior. Esse conteúdo publicitário, criado e publicado pelo veículo, passa a se valer da credibilidade (constituída e percebida), “emprestando-a” para a marca anunciante que, por meio do posicionamento em um veículo que é percebido como legítimo, referência e autoridade, assume para si mesma esses valores e desenvolve uma relação com o público a partir dessa nova ótica. Ao não interromper o consumo de informações como uma publicidade tradicional, a marca também se insere no cotidiano dos públicos de forma não invasiva, integrando-se ao conteúdo tido como informativo do veículo jornalístico, a partir de uma transferência de capital simbólico (Bourdieu, 1989), que ocorre em todas as plataformas pelas quais o jornal circula, mas se dá, especialmente, no meio impresso, segundo a percepção de profissionais que atuam diretamente na produção destes conteúdos:

Então, eu acho que [depois da pandemia e do *boom* das *lives*] todo mundo esperava que o impresso fosse diminuir, né? Mas eu acho que ele se manteve estável. (...) Porque a gente já fazia mais impressos antes, né, do que vídeo e tal. E a gente teve uma crescente de vídeo, mas o impresso continuou estável, ali, né? E eu acho que cada vez mais ele vai ter, vai ser como um artigo de luxo assim, sabe? Um artigo altamente respeitoso, é altamente valioso você ter alguma coisa que sai publicada na imprensa assim. A gente já teve alguns casos aqui de clientes que né, quando sai a página no impresso, os caras ficam super felizes e divulgam o PDF em diversos lugares e tal. Porque ainda tem essa importância do impresso, né? Como que uma validação, olha, se saiu no impresso, é porque aquilo realmente tem um grande valor assim, né? Claro,

a gente vive numa sociedade cada vez mais digital, né? As pessoas cada vez mais e mais digitais, mas eu acho que o impresso ainda vai, por um bom tempo, ter essa importância, sabe? Essa coisa de ter um valor agregado, o valor que sai no impresso é o valor diferente, aquele cara que quer parar e consumir aquele conteúdo de uma outra forma. Quase como se o impresso tivesse uma curadoria mais refinada do que o digital (P1/Estadão Blue Studio, 2025).

Talvez não para as gerações mais novas, mas o impresso, ele tem essa coisa, como se fosse uma chancela. É como se legitimasse o que tá saindo, né? É, às vezes também pode ser do público-alvo, né, porque, se uma marca tem um público-alvo específico, então talvez um público-alvo do impresso, né? Porque ainda tem gente que compra, que busca as bancas, que lê, que manda mensagem para a gente. Então, de repente, se a marca procura esse mesmo público-alvo, também pode ser, mas eu acho que é mais a questão dessa autoridade. E também, muitas vezes, quando é para governo, para cultura, comércio, enfim, é uma forma de guardar, de documentar o que tá sendo feito (P1/O POVO Lab, 2025).

Está fora do escopo desta pesquisa desenvolver uma pesquisa de recepção com os públicos dos veículos cujos núcleos de conteúdo de marca foram analisados, porém, a percepção de credibilidade foi um tema abordado em entrevista com os profissionais que atuam nos *hubs*. De modo geral, as pessoas entrevistadas não relatam muitas situações em que houve confusão ou mal-entendidos em relação ao conteúdo de marca e o conteúdo noticioso, e destacam as maneiras pelas quais seus núcleos buscam se diferenciar do que é publicado pela redação, especialmente nos jornais impressos e no conteúdo para os portais: o Estadão Blue Studio, por exemplo, possui um projeto editorial distinto, baseado no formato e nas cores d’*O Estado de S. Paulo*, mas com diferenças na colunagem, fontes utilizadas, aplicação de fios e margens etc. nos produtos impressos, enquanto MLabs, Estúdio Digital & Content, O Povo Lab e RBS Brand Studio enfatizam o uso de *tags* que diferenciam o conteúdo patrocinado do que é produzido pela redação.

A gente tem o nosso projeto gráfico aqui que usa fontes diferentes do que a redação usa, cores diferentes do que a redação usa, com uma flexibilidade, né? A gente tem o nosso manual de marca do Blue Studio, tem uma gama de cores lá que a gente usa, mas a gente tem uma flexibilidade de usar de repente a cor que o cliente usa, se ele preferir, sabe? Então a gente usa essas cores, mas a gente tem que, ao mesmo tempo, parecer um jornal, né? Tá inserido no jornal ali. A gente não pode ser a cara do jornal, a gente não pode ser idêntico ao jornal, exatamente para evitar o tipo de confusão quando um leitor por um pouco mais desatento está folheando o jornal e ele achar que aquilo é uma matéria feita pela redação. Então a gente não pode fazer isso. E a gente parte por um princípio bem básico assim, que a redação usa cinco colunas para fazer a diagramação do jornal, e a gente usa quatro exatamente para já dar essa diferenciação mesmo quando o cara tá folheando o jornal, né? É, e recentemente a gente fez uma pequena formulação nas nossas páginas, então a gente tem um fio em volta das páginas e no rodapé tá escrito lá “conteúdo patrocinado”, e sempre em cima você vai ter um cabeçalho que é esse material é produzido pelo Estadão Blue Studio (P2/Estadão Blue Studio, 2025).

A gente tem alguns pontos que a gente precisa colocar nesses conteúdos, sinalizar que são conteúdos patrocinados por uma marca, não são próprios, não são editoriais. No

link que a gente coloca lá e que está dentro do *post* patrocinado, a gente cria uma categoria diferente no *site* que vai conteúdo especial desse tipo, e não tem assinatura de um repórter, sempre a assinatura da marca. Enfim, tem algumas pontuações dentro do conteúdo que a gente tenta estabelecer ali para a nossa audiência. A gente tem que ter essa responsabilidade, assim, “olha, esse aqui foi um conteúdo pago por uma empresa, não foi um conteúdo feito por jornalista da redação do *Metrópoles*” (P2/MLabs, 2025).

A gente precisa sinalizar que aquele conteúdo é um conteúdo patrocinado e o fato de colocar essa informação já dá um indicativo para o usuário de que aquele conteúdo não é necessariamente tão confiável, né? Ele é um conteúdo pago. Entretanto, a gente vê também uma mudança no comportamento de consumo de notícia, né? Assim como jornalisticamente eu consigo ver dessa forma, mas eu também consigo ver que as pessoas acreditam em qualquer coisa em grupo de WhatsApp, nessa era que a gente tá vivendo agora. Então, na verdade, é algo que a gente tem que observar (P2/Estúdio Digital & Content, 2025).

A gente não usa a mesma fonte, não usa a mesma colunagem e tal, justamente para identificar que aquilo não é editorial, que aquilo não foi feito pela redação. Tem o logo, tem a marca do cliente, tá escrito “conteúdo patrocinado”, mas, muitas vezes, as fontes que a gente usa, fonte de entrevista, são as mesmas que a redação usa, né? Muitos repórteres que escrevem hoje no Blue Studio foram da redação do *Estadão* ou até de outro. Então assim, conhecem como é que é feito. E a linguagem é a mesma do jornal, né? Tem até a revisão de estilo, do manual de redação e estilo que usamos, a padronização é a mesma. Então, quando o leitor tá ali olhando uma matéria jornalística e um *branded content* na página da direita, ele não tem um “súbito”, assim, sabe? Ele sabe que aquilo é outra coisa, mas, ao mesmo tempo, ele entende como uma informação de qualidade, né, porque, quando o *Estadão* [Blue Studio] escreve, ele empresta dos 150 anos de existência [do jornal] sua credibilidade. Então, essa é uma coisa que tanto o leitor quanto o anunciante veem valor. Na *Folha* a mesma coisa. Tem as técnicas da *Folha* etc. A diagramação é outra, a fonte a mesma coisa. E, se for ver, *Globo* e as outras também fazem isso (P3/Estadão Blue Studio, 2025).

As falas demonstram que há entre os profissionais dos núcleos de *branded content* uma preocupação com a diferenciação dos conteúdos de marca em relação ao conteúdo jornalístico publicado pela redação dos veículos, e a entrevista com P3/Estadão Blue Studio (profissional da área de diagramação) demonstra que grande parte do esforço para essa separação se dá pelos elementos de design da página. Porém, retomando o estudo conduzido por Freeman *et al.* (2025), percebe-se que, apesar de algumas determinações, como a presença de *tags* demarcando o conteúdo como patrocinado e a criação de um espaço separado no *site*, as diretrizes se baseiam em uma “ética do senso comum”, visando manter uma certa responsabilidade em informar os públicos, considerando a forma como as pessoas consomem jornalismo no país. A ideia de “empréstimo” da credibilidade do jornal ao qual o núcleo está vinculado está especialmente presente na fala de P3/Estadão Blue Studio, atribuindo-a mais diretamente aos conteúdos produzidos pelo *hub*; no entanto, entende-se que essa mesma credibilidade passa a ser atribuída também à marca anunciante, o que justifica a compra do espaço no veículo e o investimento nesse formato de anúncio.

3.3 Posicionamento institucional das organizações jornalísticas

Além do discurso jornalístico, disseminado por meio das notícias, as organizações jornalísticas possuem também um discurso institucional. Esse tom de voz aparece de forma mais contundente em editoriais, mas também “na pauta, na seleção e hierarquização dos acontecimentos, nas manchetes, na diagramação, no que fala e no que cala ao leitor, nos comentários e cartas assinados por editores, diretores e jornalistas mais experientes na redação” (Carvalho; Rubleski; Barichello, 2014, p. 4). Além disso, a postura institucional pode ser percebida em peças publicitárias, no *site* da empresa (em seções como “linha editorial”, “quem somos”, etc.), na forma como se comunicam em seus perfis em redes sociais e em seus documentos oficiais.

As empresas jornalísticas, porém, têm uma particularidade: sua comunicação institucional se dá não apenas para o leitor, telespectador ou ouvinte. Mesmo que se considere o público como o “consumidor final” do produto jornalístico — as notícias, em última instância —, as organizações do setor precisam ainda dialogar com seus anunciantes. Essa dualidade, leva à concepção, partilhada entre o público e, muitas vezes, jornalistas e profissionais de marketing e publicidade, de que é a publicidade que garante o sustento dos veículos de imprensa; e “o engano é comum porque se apoia em números verdadeiros, o que leva a parecer uma verdade objetiva” (Bucci, 2000, p. 65). No entanto,

Na base do método “igreja-estado” está a convicção de que o único alicerce de uma revista ou qualquer outro veículo é a sua credibilidade. Uma revista ou um jornal tem leitores porque tem credibilidade. A credibilidade é produzida com qualidade editorial, que pressupõe conhecer o leitor, atender suas necessidades e antecipar-se a elas, fazer valer seus direitos, defendê-lo, informá-lo com exclusividade e em primeira mão, escrever numa linguagem que ele entenda e goste, com a qual ele aprenda e se divirta. Daí nasce a relação de confiança. O público não vai atrás do anunciante, mas o contrário. Este é que vai atrás do público, beneficiando-se legitimamente da relação de confiança que vincula o cidadão-consumidor a tudo aquilo que o jornal ou a revista publicam (Bucci, 2000, p. 65-66).

Tradicionalmente, a imagem que as empresas jornalísticas transmitem por meio de suas marcas está associada a termos como credibilidade, transparência, independência, autonomia e legitimidade, posicionando o jornalismo como um sistema perito (Miguel, 1999). É por meio da vinculação do nome dos veículos e dos grupos de mídia a esses valores que as organizações constroem seu posicionamento institucional e fazem sua gestão de marca; Benetti e Hagen (2010) afirmam que a identidade do jornalismo é institucionalmente construída, que ele se mostra como profissional e comprometido com o leitor, como defensor da democracia e

como independente de governos e empresas; para além disso, esse discurso institucional transborda também para a identidade profissional dos jornalistas, que adotam também esses valores como seus. A imagem constituída a partir desses ideais “está no centro das noções de autoridade e legitimidade, sustentando, juntamente com o efetivo fazer profissional, a credibilidade de um veículo ou de um jornalista” (Benetti; Hagen, 2010, p. 134).

Em estudo sobre a cultura do clique e das métricas no jornalismo contemporâneo, Vieira (2018) aponta para a mudança no que é considerado “impacto” jornalístico: a partir de Pitt e Green-Barber (2017 *apud* Vieira 2018), impacto é entendido como o efeito social transformador que o jornalismo causa em uma comunidade, independentemente do suporte da reportagem — ou seja, associado ao aspecto social da prática, que centraliza o interesse público e o comprometimento com a sociedade. No entanto, o que se percebe é que, a partir da inserção de métricas editoriais, o impacto das peças jornalísticas passa a ser medido por meio de informações como acesso, tempo de permanência na página e outros dados mensuradas a partir do *site* do jornal (Vieira, 2018; Vieira; Christofolletti, 2019), alterando as práticas profissionais dos jornalistas (Christin, 2020). E, sendo uma atividade econômica que se pretende perene, “o jornalismo precisa assegurar sua sustentabilidade financeira e as métricas quantitativas são instrumentos úteis e estratégicos. Entretanto, a satisfação de resultados contábeis unicamente faz com que seja ressaltado apenas o aspecto mercantil da indústria jornalística” (Vieira; Christofolletti, 2019, p. 145).

Bélair-Gagnon *et al.* (2020) apontam que a utilização das métricas para compreender o perfil de consumo do público faz com que a indústria das notícias passe a se orientar cada vez mais por uma lógica de mercado, na qual as notícias são vistas mais como uma *commodity* do que como um serviço, mudança indicada por Hunter (2011 *apud* Cádima, 2018). Com a entrada de novos intermediários — a saber, as empresas de tecnologia detentoras das plataformas — a prática jornalística, alterada pela “virada algorítmica” (Cádima, 2018), é também capturada por um ambiente de produção e circulação de informações no qual “neoliberalismo e informação se combinam em diferentes tons e se interpenetram com o imperialismo dos grandes conglomerados que dominam sistemas infotelecomunicacionais, em associações com outros setores do capital” (Pontes; Silva; Souza, 2021, p. 18). “Essas condições incidem diretamente na prática profissional, que passa a se reger por novos critérios e valores nem sempre alinhados ao papel social do jornalismo” (Christofolletti *et al.*, 2024, p. 126-127).

A ascensão do *branded content* no jornalismo é um reflexo desse cenário. Com um modelo clássico de financiamento em colapso, tanto nativos digitais quanto empresas tradicionais adotaram o que não se pode caracterizar necessariamente como um novo “gênero”

ou “formato”, mas como uma forma de capturar a atenção do público, dos anunciantes, e de gerar engajamento (cliques) no *site*, de modo a manter ou ampliar os números que justificam os valores cobrados para a publicidade.

Os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa contemplam a análise dos mídia kits de cada uma das organizações que integram o *corpus*. O mídia kit é um documento no qual as marcas, influenciadores digitais e produtores de conteúdo em geral apresentam suas principais características para os anunciantes, com destaque para dados demográficos de seu público, métricas de engajamento, formatos de conteúdo que produz, detalhes de sua plataforma e os valores para cada produto ou serviço oferecido. É por meio dessa ferramenta que se busca convencer o anunciante de que aquele é o espaço ideal para anunciar e alcançar o público-alvo por ele almejado⁴⁷.

Todo os mídia kits, exceto o do Estúdio Digital & Content, do Grupo Liberal, estão disponíveis na internet com acesso aberto. Os documentos estão disponíveis, por vezes, em páginas específicas que apresentam e descrevem o núcleo, ou em uma página sobre como anunciar no veículo. São apresentações em PDF com informações sobre a empresa, sua audiência e os formatos de publicidade disponíveis para os anunciantes, bem como as tabelas de valores e as estimativas de entrega de cada tipo de conteúdo. A partir da descrição detalhada das páginas *web* e dos mídia kits de cada um dos núcleos, é possível entender como eles se posicionam, de que forma se comunicam com o mercado e com os possíveis anunciantes, e que tipo de informações sobre o veículo e sobre o formato *branded content* escolhem destacar.

Como descrito nos procedimentos metodológicos, a análise se deu a partir do acesso às páginas e documentos, buscando oferecer uma descrição analítica, bem como um registro do modo de funcionamento e dos serviços oferecidos pelos núcleos no momento em que essa pesquisa foi produzida. Essa etapa é importante pois, assim como as páginas na internet são atualizadas, os mídia kits também se alteram regularmente (normalmente a cada ano), com a atualização dos valores de cada anúncio, inserção ou retirada de formatos disponíveis, entre outras modificações que podem ocorrer a partir de transformações internas nos núcleos, reestruturações no tamanho das equipes, quantidade de recursos disponíveis, mudanças no comportamento do consumidor etc.

As informações apresentadas nos tópicos a seguir dizem respeito aos mídia kits mais recentes, produzidos e/ou em uso no ano de 2025, período de realização das entrevistas, análise de conteúdo e redação desta pesquisa. As informações contidas nos *sites* e nos documentos

⁴⁷ Ver mais em: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-kit/>. Acesso em: 29 maio 2025.

foram confrontadas com a coleta de dados realizada por meio de entrevistas com profissionais destes cinco núcleos. A seguir, são apresentadas as descrições e análises, por ordem alfabética das regiões.

3.3.1 Centro-Oeste: MLabs

Criado em 2015, o MLabs foi uma das primeiras experiências de núcleos de conteúdo de marca no jornalismo brasileiro. Inspirado no T Brand Studio do *The New York Times* (P2/MLabs, 2025), o setor se descreve em seu mídia kit⁴⁸ como um “núcleo de branded content composto por jornalistas, videomakers e publicitários” que visa “atrair, engajar e amplificar o conteúdo proposto por uma marca”.

Em 2015 eu recebi o convite para vir para cá pra gente fundar o que viria a ser o MLabs, porque até então não tinha, a gente foi construir esse veículo de comunicação. (...) Mas logo surgiu a necessidade da gente abrir esse núcleo de *branded content*, porque já naquele momento já começava, as agências, os estudantes já começavam a demandar esse tipo de solução, algo que iria além da publicidade convencional, né, do *banner*, do *display* convencional. (...) E aí a gente começou a contratar gente, enfim, a montar o time que a gente achava que ia ser o ideal. A gente começou aqui mais ou menos com três pessoas e hoje somos mais ou menos umas 20 pessoas. Isso demonstra um pouquinho como esse mercado tem crescido (P2/MLabs, 2025).

A página do mídia kit do Metrôpoles pode ser acessada através do botão “Anuncie”, disponível no menu lateral do portal. O cabeçalho da página apresenta os botões “Baixe o mídia kit completo”, que direciona a um documento em PDF, e “Fale com a gente”, que leva ao pé da página, onde constam o e-mail e telefone de contato do departamento comercial do grupo.

O primeiro conteúdo da página é um vídeo institucional do Grupo Metrôpoles. Na sequência, há uma breve descrição das editorias do portal, sob o título “O que interessa está aqui”, e do perfil *mobile first* do veículo, que foi pensado para ser acessível por todas as plataformas e “100% otimizado para a visualização em celulares” (Metrôpoles, 2025, n.p.). Rolando a página, constam dados de audiência, com gráficos por idade e por sexo, além de número de usuários únicos por mês (30 milhões), total de visualizações somando todas as plataformas, total de seguidores nas redes sociais e total de acessos por dispositivos móveis. Estes mesmos dados são explorados em mais profundidade no documento em PDF disponibilizado para download.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.metropoles.com/anuncie>. Acesso em: 11 jun. 2021.

Em seguida, sob o título “Jornalismo premiado”, há uma imagem com várias telas de celular, cada uma com uma reportagem (Figura 6). As imagens são clicáveis, com botões que dizem “Leia a reportagem” e direcionam para a página das matérias, todas produzidas pela equipe editorial do Metrôpoles.

Figura 6 – Tópico “Jornalismo premiado” no *site* do Metrôpoles.



Fonte: Metrôpoles, 2025.

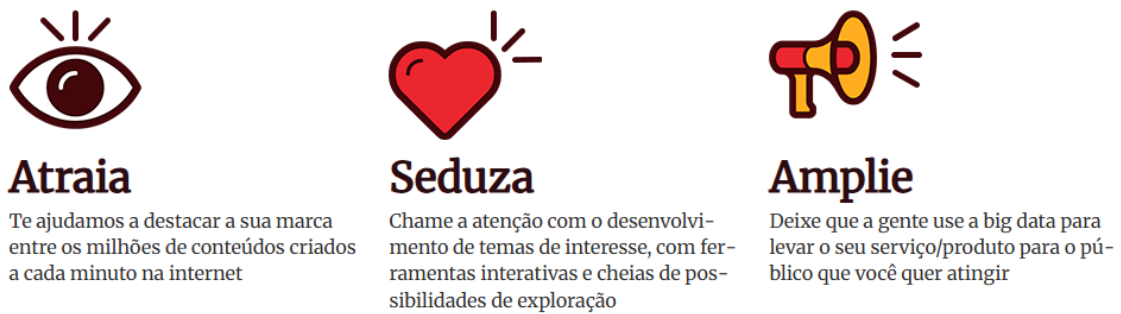
Na sequência, o título “Projetos especiais” e o texto “Somos especialistas na produção de conteúdo multimídia. Que tal uma grande história para a sua marca?” apresentam uma seleção de conteúdos audiovisuais, como episódios de webséries e *videocasts*, disponíveis no YouTube, que podem ser acessados a partir dos *links* disponibilizados na página. É o primeiro momento em que o texto se direciona ao leitor como um possível anunciante de maneira mais explícita, oferecendo a possibilidade de criar conteúdo para marcas.

Logo após, há o item “Influenciadores digitais”, que apresenta sete colunistas — Lilian Tahan, Ilca Maria Estevão, Claudia Meireles, Igor Gadelha, Mario Sabino, Fábria Oliveira e Tácio Lohan — e duas colunas — Blog do Noblat e Pouca Vergonha — que publicam no Metrôpoles. Há uma breve descrição de cada um deles e um *link* que direciona para suas páginas no *site*. A maior parte dos colunistas são jornalistas, mas eles são identificados na página como influenciadores digitais, ressaltando sua influência nas redes sociais.

Rolando a página para baixo, um *banner* ocupa a tela inteira com o logo do MLabs, que é apresentado como “Núcleo de *branded content* composto por jornalistas, videomakers e

publicitários. A partir de um brainstorming com o cliente, o time criativo utiliza ferramentas diferenciadas para atrair, engajar e amplificar o conteúdo proposto por uma marca” (Metrópoles, 2025, n.p.). Abaixo, estão dispostas três chamadas à ação (*call to action*) para os possíveis anunciantes: atraia, seduza e amplie (Figura 7), explicando como o MLabs pode ajudar em cada uma delas:

Figura 7 – Apresentação do MLabs.



Fonte: Metrôpoles, 2025.

As três palavras estão diretamente relacionadas à publicidade, buscando atrair o público por meio de um conteúdo diferenciado, seduzir o leitor/usuário por meio de assuntos interessantes e recursos digitais de navegação, e ampliar o alcance da mensagem utilizando a tecnologia de direcionamento de anúncios. No entanto, o segundo pilar, “seduza”, distancia o *branded content* da função conativa da linguagem, afirmando que a persuasão se dá por meio de “temas de interesse, com ferramentas interativas e cheias de possibilidade de exploração”. Ou seja, mais do que convencer um possível consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, fica claro que o objetivo dos conteúdos produzidos pelo MLabs é atrair a atenção das pessoas, deixando-as entretidas com as ferramentas de navegação utilizadas e curiosas pelos assuntos abordados. Em seguida, o usuário pode visualizar 13 diferentes *cases* desenvolvidos pelo núcleo, em parceria com empresas e instituições como Sebrae, Detran-DF, O Boticário, Banco BRB, entre outras. Os conteúdos possuem formatos diversos: há textos publicados no *site* do Metrôpoles, assemelhando-se a uma notícia comum; páginas com *layout* personalizado hospedadas no portal, como se fossem um “canal” ou “*blog*” da marca; e materiais audiovisuais publicados no YouTube do Metrôpoles. Todas são sinalizadas como conteúdo especial, com o logo do Metrôpoles e da marca patrocinadora, ou assinados pela marca em vez do nome de um repórter (como no conteúdo d’O Boticário, por exemplo).

Em seguida, sob o título “Sua marca em destaque” (Figura 8), são apresentados os dois tipos de *branded content* oferecidos pelo núcleo: publicidade nativa e publieditorial. As diferenças entre esses dois formatos foram explicadas em entrevista:

A gente tem, por exemplo, o publieditorial, que acho que é o mais conhecido de todos, né, que é basicamente onde a gente faz o conteúdo com uma marca, e acho que na internet isso é muito disseminado, o cliente tá ali no centro, a marca tá sempre em relevância, a foto, muitas vezes, vai estar ali, sei lá, fachada da empresa do cliente e tal. Então, esse é um texto que acaba sendo muito institucional, tal.

Tem um outro tipo de conteúdo que aí tá mais voltado pro jornalismo, que a gente chama de publicidade nativa, né? E aí é onde a gente tenta, a partir do *insight* que o cliente propõe, a gente tenta criar um conteúdo mais de serviço, mais de relevância, ou então de entretenimento, ou então com uma pegada mais emocional, para comunicar aquilo que o cliente deseja, assim, sabe? E aí é onde que acaba se juntando mais a publicidade com jornalismo, assim, entendeu? Produz aquele conteúdo com os olhos da nossa audiência, assim, o que para a nossa audiência é importante. E é claro que precisa de uma certa maturação do cliente, muitas vezes o cliente não entende que não falar diretamente dele, mas sim de um serviço que ele pode propor pode ser melhor do que entrar com uma foto, né, gigante com o nome dele estampado ali no título (P1/MLabs, 2025).

Figura 8 – Diferença entre publicidade nativa e publieditorial para o Metrôpoles.



Fonte: Metrôpoles, 2025.

Em seguida, são apresentados os formatos possíveis para o *branded content*: *branded* vídeo (“Explore as possibilidades do vídeo para atrair a atenção do internauta e alcançar um número maior de pessoas”), social (“Leve o seu conteúdo onde os internautas estão: nas redes sociais. Faça com que eles engaje *[sic]* com a empresa”) e *landing page* (“Formato especial para abordar o conteúdo da sua marca de uma maneira muito mais interativa”). Esse tópico é seguido pelo título “Histórias de sucesso”, que apresenta os logos de 15 empresas que já anunciaram no Metrôpoles com conteúdos produzidos pelo MLabs, e pelo tópico “Formatos”, que permite ao usuário visualizar outros nove formatos de anúncios digitais para desktop e dispositivos móveis, com os dados de tamanho, tipo de arquivo (HTML5, JPG, GIF, etc.) e o

preço, que, em 2025, varia de R\$ 55 a R\$ 100 CPM (custo por mil, modelo de precificação em que o anunciante paga um valor determinado a cada mil impressões do anúncio⁴⁹). Por fim, há o título “Fale com a gente”, com o contato do departamento comercial do grupo.

O mídia kit completo, disponível para download, é um documento de 23 páginas⁵⁰ que inicia apresentando a organização como especialista em informação, opinião e entretenimento: “Informar com agilidade, escutar, interagir, debater, denunciar, entreter e prestar serviço à sociedade. Essas são especialidades do portal que mais cresce em acessos e em relevância nacional” (Metrópoles, 2025, p. 2). As informações iniciais são semelhantes ao que está disposto na página *web*: a partir da terceira página, o documento se concentra nas métricas de seus veículos, com destaque para as visualizações em redes sociais: somando Facebook, Instagram, X, TikTok, Kwai e pesquisas feitas no Google, são 7,9 bilhões de visualizações mensais. De acordo com os dados de março de 2025 da Comscore MMX MP, News Information e Total Digital Population (Digital + Social), o grupo se apresenta também como o *site* de notícias com o maior número de visitantes únicos do Brasil, totalizando 81,65 milhões, superando a Globo Notícias (74,58 milhões) e a UOL Notícias (74,12 milhões), e se posiciona como uma organização de relevância nacional por estar “entre os 3 melhores *sites* de notícias do Brasil” segundo a iBest, mas também pelo “jornalismo consagrado”, destacando que o grupo foi premiado 120 vezes nos últimos nove anos e que foi indicado ao Prêmio Caboré de 2024 como melhor plataforma de conteúdo. Essa premiação, criada em 1980 pelo jornal *Meio & Mensagem*, reconhece empresas e profissionais que contribuem para o desenvolvimento da propaganda no país.

Na página 7, sob o título “Autoridade e influência”, o documento apresenta alguns dos profissionais que fazem parte da equipe do Metrôpoles, responsáveis por produzir “informações, análise e opinião de qualidade sobre política, cultura, turismo, entretenimento e muito mais”. Entre os jornalistas estão a CEO do Grupo Metrôpoles, Lilian Tahan, a apresentadora do Boletim Metrôpoles, Neila Guimarães, e o repórter Ricardo Noblat, que mantém o Blog do Noblat hospedado no portal Metrôpoles desde 2021.

Em seguida, o grupo se posiciona como “*mobile first*” e, para isso, usa dados de audiência que apontam que o acesso ao portal se dá principalmente por dispositivos móveis

⁴⁹ Uma impressão é contabilizada quando um anúncio é carregado completamente na página, mesmo que o usuário não clique ou interaja com ele. Essa estratégia é indicada para campanhas em que se quer maximizar o alcance e gerar visibilidade para a marca, sem que necessariamente se busquem resultados imediatos, como conversões ou cliques. Ver mais em: <https://neilpatel.com/br/blog/cpa-cpc-cpm/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

⁵⁰ Disponível em: https://files.metroimg.com/midiakit/Midia_Kit_Portal_-_2025p.pdf. Acesso em: 11 jun. 2025.

(91%), mais especificamente *smartphones*. Apenas 8,5% dos acessos ocorrem em desktops, e 0,5% por meio de *tablets*.

Ainda em relação a métricas de audiência, o Grupo Metrôpoles informa que 51,7% são do sexo feminino, que a principal faixa etária é a de usuários entre 20 e 32 anos (40,79%), e que a maioria pertence às classes C (46%) e A/B (45%). Embora esteja situado em Brasília, o maior número de acessos vem de São Paulo (7.935.915 usuários e 27.438.709 visualizações), e que os principais interesses dos usuários são política (37,05%), famosos (32,98%) e música (26,47%). Há ainda um gráfico que aponta a divisão dos usuários por geração, com 39% sendo “adultos”, 36% “Geração Y”, e 23% “outros”.

A página 11 é dedicada a apresentar o número de seguidores que o Metrôpoles tem em suas redes sociais. Somando todas as redes, são 25 milhões de seguidores, sendo 10 milhões no TikTok, 3 milhões no Facebook, 6,4 milhões no Instagram (contabilizando todos os oito perfis do grupo), 2,1 milhões no Kwai, 3,1 milhões no YouTube, e 1,2 milhão no X. Além destas redes, o Metrôpoles também está presente em redes de mensageria, como WhatsApp e Telegram, e também no Google Notícias, mas não apresenta dados específicos sobre estes.

A partir da página 12, o documento se dedica a apresentar o Studio M. O PDF disponibilizado na página *web* se refere a esse estúdio, que possui nome e logo próprios; em busca na internet e no portal Metrôpoles, não foi encontrada referência ao Studio M como um *hub* específico dentro da organização. No *site* e nas entrevistas, o departamento de *branded content* é sempre chamado de MLabs, o que leva a crer que pode haver um erro no mídia kit, afinal, ele é descrito da seguinte maneira: “Composto por jornalistas, videomarkes [sic], publicitários e marketing, o Studio M atua em conjunto com marcas para construir conteúdos que informam e impactam” (Metrôpoles, 2025, p. 12). Essa apresentação se assemelha muito à descrição do MLabs, que é definido na página *web* como “Núcleo de *branded content* composto por jornalistas, videomakers e publicitários” (Metrôpoles, 2025, n.p.).

Na página seguinte, são descritos quatro tipos de conteúdo desenvolvidos pelo Studio M: publieitorial, publicidade nativa, projetos multimídia e eventos. Assim como no *site*, a publicidade nativa e o publieitorial são diferenciados de acordo com o nível de envolvimento do anunciante, que participa mais da criação (podendo até mesmo ser responsável por todo o conteúdo) no modelo de publieitorial, enquanto a publicidade nativa é desenvolvida pela equipe de *branded content*. No documento, a publicidade nativa é descrita como “um texto com viés jornalístico, de alto engajamento e com foco no interesse do leitor” (Metrôpoles, 2025, p. 13). Além destes dois formatos, há os projetos multimídia, “soluções adaptadas aos diversos meios do grupo Metrôpoles, construídos com exclusividade ou em cotas de patrocínio”, e a

produção de eventos, como “debates, *webinars* e outros formatos que levam ao público os assuntos de maior relevância e interesse do momento” (ibid.).

A página seguinte, intitulada Soluções de mídia, define a equipe do Studio M da seguinte forma: “Com um time especializado em vendas, *business intelligence* e mídia programática, os executivos do Metrôpoles auxiliam no planejamento e execução das estratégias comerciais dos anunciantes com a diversidade de formatos que o portal oferece” (Metrôpoles, 2025, p. 14). Há destaque à expertise do time, de modo a conferir credibilidade e relevância aos profissionais envolvidos, além de relação com a diversidade de formatos de anúncio disponíveis no portal, ressaltando a variedade e adaptabilidade do Metrôpoles às necessidades do anunciante. Na sequência, das páginas 15 a 19, são detalhados os formatos de anúncios digitais para desktop e dispositivos móveis e, a partir da página 20, consta a tabela de preços. Considerando o mídia kit do ano de 2025, os conteúdos para marcas — publiceditorial, publicidade nativa, manchete (chamada na capa), submanchete (chamada na capa) e expressão de opinião — variam entre R\$ 22 mil a R\$ 70 mil. O formato expressão de opinião tem preço sob consulta, assim como a produção de eventos.

De acordo com as entrevistas, o *branded content* vem sendo melhor compreendido pelos anunciantes nos últimos anos, com uma mudança na percepção do valor dos resultados oferecidos por esse formato:

Acho que a principal mudança que eu vejo é isso, muito mais empresas estão entendendo o *branded* e a gente tá conseguindo cada vez mais entregar produtos muito melhores, tanto para a audiência quanto para os clientes. Essa semana mesmo a gente fez uma *live* sobre criminalidade que o cliente justamente, já entendendo isso, não quis nem que a marca dele fosse citada na *live*. Ele queria realmente que o tema com que eles trabalham é que ganhassem visibilidade. Então, é isso que eu vejo, assim, já tá mudando a percepção dos clientes, eles estão entendendo que criar conteúdo é muito mais importante atualmente do que você simplesmente vender o seu produto (P1/MLabs, 2025).

3.3.2 Nordeste: O POVO Lab

O *hub* de *branded content* do Grupo O Povo de Comunicação, O POVO Lab, é apresentado em uma página no *site*⁵¹ e em um e-book especial sobre as soluções editoriais disponíveis, que pode ser baixado mediante cadastro no *site*. Logo ao abrir a página *web*, a tela fica preenchida por um *banner* que diz “Conteúdo sob medida com a qualidade O POVO” e “Soluções editoriais que atendem à necessidade da sua marca”, bem como um botão com as

⁵¹ Disponível em: <https://materiais.opovo.com.br/opovolab>. Acesso em: 11 jun. 2025.

palavras “Converse com um consultor”, que direciona para o formulário de contato disponível ao fim da página. Rolando a página para baixo, é possível ver imagens de alguns dos *cases* do Lab, que se apresenta como “Um estúdio para pensar soluções editoriais” e convida o leitor a conhecer suas áreas de atuação e como pode ajudar a empresa do potencial anunciante. Três eixos estão em destaque: elaboração e gestão de projetos, produção de conteúdo customizado, e equipe de design integrada.

Sob o título “Elaboração e gestão de projetos”, a página do Lab informa que o estúdio é responsável por todas as etapas, da concepção até a execução e circulação dos projetos de *branded content*, “fazendo com que o conteúdo chegue até o público do O POVO em diversas plataformas” (O POVO, 2025a, n.p.). Em “Produção de conteúdo customizado”, apresenta alguns dos formatos disponíveis, como matérias *online* (sob o nome de “*webcontents*”), conteúdo impresso, publicações nas redes sociais e projetos editoriais multiplataforma. Por fim, o terceiro eixo, “Equipe de design integrada”, explica que o Lab cria identidades visuais e diagramação personalizadas, com foco na experiência do usuário.

Na sequência, ainda na página *web*, é apresentado o fluxo de produção do Lab, com a descrição das etapas de *briefing*, configuração do produto, elaboração do conteúdo, design e distribuição. A explicação é feita de maneira concisa, com apenas uma frase para cada etapa, mas deixa claro qual é o processo que o potencial anunciante encontrará. Esse quadro é seguido pelo formulário de download do e-book sobre *branded content* (Figura 9), um material disponibilizado gratuitamente com informações sobre a estratégia, definições e diferenciação entre produtos, bem como a opinião de especialistas no assunto sobre o impacto do *branded content* na comunicação de marca. Para baixar o arquivo, é necessário preencher três campos: nome, e-mail, e um *captcha*⁵² de segurança. Todos os campos são de preenchimento obrigatório, e o *site* informa que os dados são coletados para fins de marketing.

Na sequência, há um parágrafo intitulado “Nossos produtos” que sintetiza o objetivo do O POVO Lab: “Os produtos desenvolvidos pelo O POVO Lab conectam o cliente ao público do O POVO por meio do Jornalismo de Marca (Brand Journalism). Os materiais em texto, foto e áudio focam no interesse público a partir do que o cliente quer comunicar à sociedade” (O POVO, 2025a, n.p.). Essa informação é seguida do botão “Conheça nossos produtos”, que leva para uma página de portfólio⁵³. Rolando a página para baixo, há uma lista de empresas que já

⁵² *Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart* ou Teste de Turing público completamente automatizado para distinguir entre computadores e pessoas.

⁵³ Disponível em: <https://companhia-de-comunicacao-e-informacao.rds.land/opovolab-portfolio>. Acesso em: 11 jun. 2025.

trabalharam com o Lab, o formulário de contato, em que constam campos como nome, e-mail, telefone, além do espaço dedicado para a mensagem. Por fim, a página dedica um espaço para o expediente, com os nomes e cargos de toda a equipe, formada por nove profissionais, entre gestores, editores, repórteres, analistas de mídias sociais e designers. No rodapé da página, estão o logo da organização e *links* para suas páginas no Facebook, Instagram e X (ainda simbolizado pelo antigo logo do Twitter).

Figura 9 – Formulário de cadastro para fazer o download do e-book.



Saiba mais sobre as possibilidades do Branded Content

O POVO Lab preparou um e-book gratuito para você conhecer mais dessa estratégia de comunicação focada na informação de qualidade e na valorização da marca. Neste material, você vai conferir as principais diferenças entre o Branded Content e outros tipos de comunicação de marca, conhecer o Brand Journalism (jornalismo de Marca) e ler opiniões de especialistas sobre o impacto positivo dessa solução de marketing - além de entender quais as possibilidades para o seu negócio.

Nome*

Email*

3 + 3 = ?

☐ Concordo em receber comunicações do Grupo O POVO.

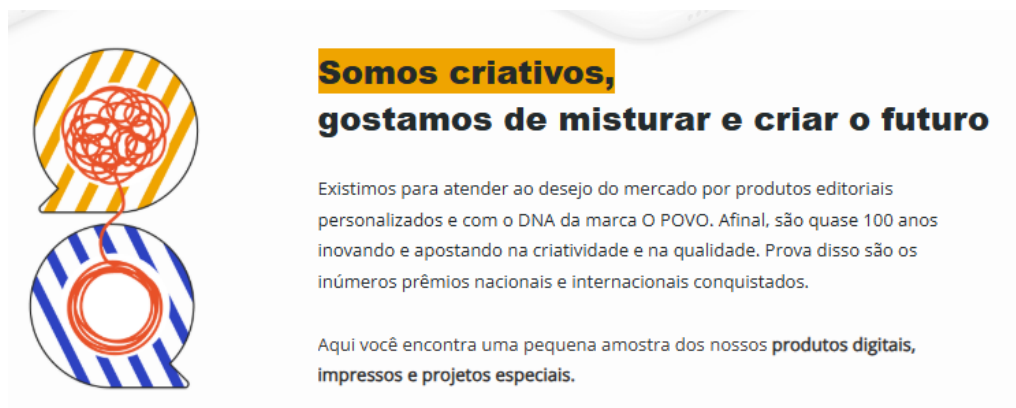
Dados utilizados apenas para fins de marketing

Baixe o e-book

Fonte: O POVO Lab, 2025a.

A página especial dedicada ao portfólio do O POVO Lab, acessada a partir do botão “Conheça nossos produtos”, começa com uma apresentação do estúdio, como ilustra a Figura 10:

Figura 10 – Página de portfólio de O POVO Lab.



Somos criativos, gostamos de misturar e criar o futuro

Existimos para atender ao desejo do mercado por produtos editoriais personalizados e com o DNA da marca O POVO. Afinal, são quase 100 anos inovando e apostando na criatividade e na qualidade. Prova disso são os inúmeros prêmios nacionais e internacionais conquistados.

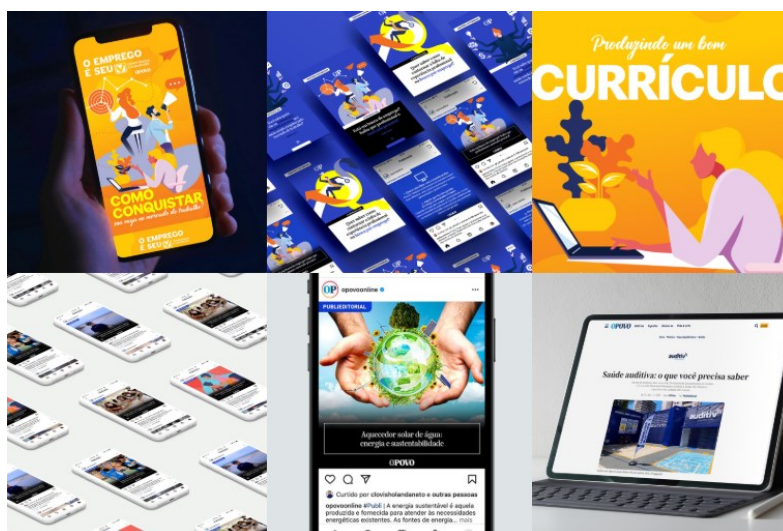
Aqui você encontra uma pequena amostra dos nossos **produtos digitais, impressos e projetos especiais**.

Fonte: O POVO, 2025b.

Este primeiro parágrafo associa o O POVO Lab à marca O POVO e aos quase 100 anos de atuação do grupo, bem como aos prêmios nacionais e internacionais que já foram recebidos pela organização. Os produtos digitais, em seus diferentes formatos — instarreportagens e publieditoriais em redes sociais, *webcontents* no portal O POVO e e-books — são maneiras de comunicar “de forma objetiva informações sobre seu produto ou serviço” (O POVO, 2025b).

Além de *branded content* no portal e nas mídias sociais de O POVO, é possível ainda a criação de canais como URL próprio, *blogs* com plataformas customizadas e revistas em PDF interativo. Essa breve explicação é seguida de uma imagem que ilustra os diferentes formatos de conteúdo patrocinado (Figura 11) e do botão “Fale com um consultor”, que direciona o usuário ao formulário de contato disponível ao fim da página.

Figura 11 – Diferentes formatos de *branded content* digital produzidos por O POVO Lab.



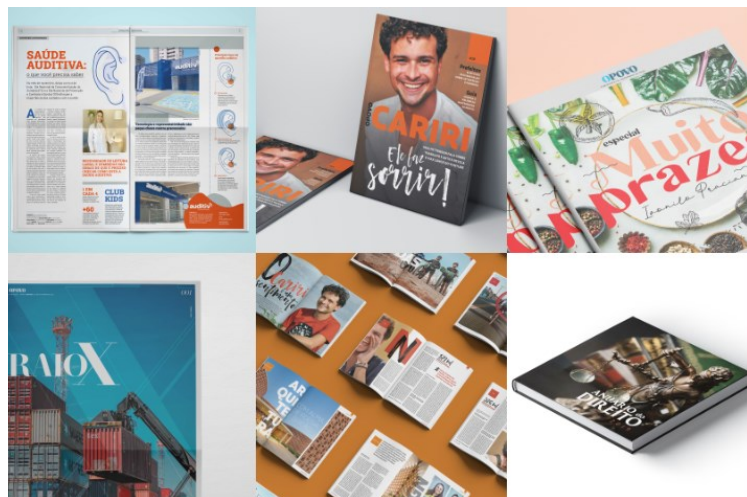
Fonte: O POVO, 2025b.

Descendo a página, são apresentados os produtos impressos. O “conteúdo textual e visual para matérias, cadernos especiais, revistas e livros customizados” (O POVO, 2025b) pode ser feito de diversas maneiras: *branded* sob medida nas páginas do jornal *O POVO* (formato *standard*), revistas com projeto gráfico e conteúdo personalizados, cadernos customizados, livros e anuários com projeto gráfico e conteúdo próprios. A descrição também é seguida de imagem ilustrativa de *cases* impressos (Figura 12) e de um botão para entrar em contato com um consultor, que direciona ao mesmo formulário de contato ao fim da página.

Por fim, a página trata dos projetos especiais “multiplataforma com foco na necessidade do cliente e das tendências de mercado” (O POVO, 2025b), que podem conter

diversos formatos combinados, como cadernos, matérias digitais, publicações em mídias sociais, *podcasts*, programetes audiovisuais, entre outros. Essa informação é seguida do formulário de contato, com os campos nome, e-mail, telefone e um espaço dedicado para a mensagem que o usuário deseja enviar. No rodapé da página, constam o logo da empresa e *links* para as páginas no Facebook, Instagram e X (ainda simbolizado pelo antigo logo do Twitter).

Figura 12 – Diferentes formatos de *branded content* impresso produzidos por O POVO Lab.



Fonte: O POVO, 2025b.

O mídia kit de O POVO Lab é composto ainda pelo e-book em PDF que pode ser baixado mediante o preenchimento do formulário de contato. Esse documento tem 23 páginas e foi publicado em abril de 2022, com coordenação de conteúdo de Paula Lima, atual editora-executiva do núcleo, e textos e edição de Ana Beatriz Caldas, sob direção do gerente geral Gil Dicelli, com identidade visual desenvolvida por Marina Mota e design de Natasha Lima. O e-book é composto por oito capítulos e aborda temas como a diferença entre consumo de produto e consumo de marca, comportamento do consumidor, estratégias de comunicação de marca, credibilidade, e dicas sobre como desenvolver um *branded content*.

O conteúdo do e-book tem um tom pedagógico, que busca explicar ao leitor — um potencial anunciante — o que é o *branded content* e quais são as principais vantagens desse tipo de anúncio. A partir de entrevistas com a consultora de marketing e professora da Universidade de Fortaleza (Unifor), Gal Kury, e com o sócio e estrategista de conteúdo da agência de marketing paulista Talquimy, Fábio Siqueira Fehrsi, o material dedica algumas páginas para explicar que o comportamento do consumidor mudou ao longo das últimas décadas, e que isso faz com que o público tenha novas expectativas em relação ao posicionamento e comunicação institucional das marcas: “Se antes o papel das empresas era o

de fornecer bons produtos ou serviços, hoje o consumo é pautado também na reputação e no impacto social que as companhias promovem” (O POVO, 2022, p. 7).

O documento explica, a partir da entrevista com Gal Kury, os três pilares de uma “estratégia de comunicação bem-feita”: presença paga, presença ganha e presença própria, além de atributos que tornam um conteúdo relevante e criam conexão com o público-alvo, como valores humanos, apoio a causas sociais, transparência e emoção.

A partir da página 14, o e-book se dedica mais exclusivamente ao *branded content*, e define esse formato como “tipo de comunicação estratégica conhecido por misturar informação de qualidade e publicidade, o *Branded content* tem como foco criar e manter a reputação da marca ao mesmo tempo em que se conecta com seu público” (O POVO, 2022, p. 14), destacando a ampla variedade de formatos disponíveis para criar uma narrativa da marca com uma estratégia multiplataforma atrelada a veículos de comunicação com credibilidade instituída e percebida, além de um público estabelecido. Na sequência, explica como o anunciante pode começar a pensar essa estratégia, levando em consideração não apenas a plataforma em que o material circulará, mas também a autenticidade do conteúdo, de modo a manter-se alinhado com a imagem da marca: “Uma vez que você está nesse papel, você passa a ter responsabilidade sobre o que você transmite. Por isso, é importante produzir conteúdo buscando um rigor jornalístico”, frisa [Fábio Siqueira Ferhsi]” (O POVO, 2022, p. 18).

Entre as principais vantagens do *branded content* estão o protagonismo que a marca assume em seu discurso e a proximidade com o jornalismo, prática que “traz muito valor para as empresas nos dois cenários – tanto quanto a empresa se coloca como uma mídia quanto quando ela faz algo em parceria com um veículo”, como destaca o especialista Fábio Fehrsi (O POVO, 2022, p. 20).

Diferentemente dos outros núcleos de *branded content* analisados, o mídia kit de O POVO Lab adota um tom educativo, buscando introduzir o leitor do material ao que é o *branded content*, quais suas vantagens e por que um anunciante deveria optar por esse formato. Os conteúdos — páginas *web* e e-book — não se detêm em dados de audiência (estes estão presentes em outro documento, o mídia kit do portal O POVO⁵⁴). O discurso é centrado na relação estabelecida entre o Lab e a marca do Grupo O POVO de Comunicação, com destaque para aspectos como credibilidade e qualidade do conteúdo jornalístico. Há diversos incentivos, especialmente por meio dos botões que levam a formulários de contato, para que o anunciante

⁵⁴ Disponível em: <https://materiais.opovo.com.br/midiakit> e https://drive.google.com/file/d/133vdVmuAGHc_9RIro3BiQsrO-cagew9a/view. Acesso em: 11 jun. 2025.

em potencial entre em contato com consultores da equipe comercial, e não há informações diretas sobre tamanhos e preços de projetos e anúncios.

O tom de voz pedagógico dos materiais vai ao encontro do que membros da equipe do O POVO Lab afirmaram em entrevista:

No dia a dia, a gente recebe demandas e a gente trabalha diretamente com o comercial. E o fluxo ideal, né, seria a gente receber as demandas por e-mail, né? Eles mandam um e-mail dizendo o que que é preciso, isso para as coisas mais simples, como *webcontent*, que são as matérias *online*, e os *brandeds*, que são as matérias impressas. E aí às vezes também tem um produto mais complexo, por exemplo, especiais e revistas. Nesse caso, existem reuniões com os clientes, né? Essas reuniões têm sempre a participação do comercial e nem sempre eu participo. (...) Eu acho que é isso, assim, tem essa relação direta com o cliente de saber o que ele quer. Muitas vezes os clientes não sabem o que querem. E aí a gente tem que criar o nosso próprio caminho, assim, de pensar o que seria melhor, qual seria o melhor encaminhamento para seguir com o texto (P1/O Povo Lab, 2025).

P2/O Povo Lab: Tem cliente de todo tipo ainda. Tem cliente que nunca anunciou e que começou a anunciar hoje, sabe? E aí a gente vai lidando com cada um de um jeito. Não tem assim uma padronização do modelo de cliente. Quem é o cliente de *branded content* hoje no jornal? É muito variado, é um grande cliente como a Fecomércio, como o Sebrae, a gente faz um *blog* para o Sebrae. O Sebrae Ceará tem um *blog* dentro da nossa área em que a gente publica três textos semanais, e a gente não tem problema nenhum com o Sebrae, a gente já tem três anos de *blog*. No início, de vez quando, a gente brigou um pouco ali para achar o tom, mas eles também, né, é diferente, a equipe de comunicação do Sebrae, você não tá falando com um comerciante, né? É, aí a gente achou o tom hoje em dia, a gente flui. E a gente tem um cliente que quer vender flor no dia da mulher, entendeu? E ele quer anunciar no Instagram. Então, às vezes ele quer colocar foto de uma mulher segurando uma rosa e 9,90, assim, na cara da mulher. Pesquisadora: Só que aí é outro tipo de anúncio, né?

P2/ O POVO Lab: Então, é, e que aí a gente vai escrever o texto, né? Que um textinho assim que vai no Instagram também precisa de uma apuração, você também precisa ligar, entender, e aí limpar, né? (P2/O Povo Lab, 2025).

As organizações citadas como exemplo na entrevista, como Fecomércio e Sebrae, são grandes instituições que possuem equipes de comunicação maiores e mais estruturadas, quando comparadas a pequenas e médias empresas, que muitas vezes não têm um departamento de comunicação, marketing ou assessoria de imprensa; nesta e em outras entrevistas, foi identificada uma diferença na relação estabelecida com anunciantes que contam com uma equipe de comunicação mais fortalecida e que “compreendem” o *branded content* como estratégia, enquanto as empresas menores muitas vezes buscam o jornal para anunciar com outro propósito e não identificam neste formato de anúncio uma maneira de alcançar seus objetivos, como a venda imediata mencionada na fala, com o exemplo da venda de flores no dia da mulher.

Pesquisadora: Ainda pensando nesse entendimento de eles saberem o que é e como funciona, você acha que o anunciante tem a percepção do que o *branded content* pode fazer por ele estando dentro de um veículo jornalístico?

P2/O POVO Lab: Eu acho que sim. Ele quer contar a história dele. Ele quer vender a essência do negócio dele. Se ele quiser vender só o produto dele, se ele achar que o produto dele já tá super posicionado e que ele não precisa se explicar, eu acho que ele coloca um anúncio com uma boa foto. Mas, se ele reconhece uma concorrência acirrada, se ele reconhece um mercado qualificado, em informação, né, ele vai querer o *branded*, porque aí ele vai ter espaço para se apresentar (P2/O Povo Lab, 2025).

3.3.3 Norte: Estúdio Digital & Content

O Estúdio Digital & Content, núcleo de produção de conteúdo do Grupo Liberal, começou a se estruturar da forma como atua hoje no segundo semestre de 2021. Atualmente, o estúdio produz material para os dois jornais impressos do grupo, o portal e as redes sociais, além da emissora de televisão e duas rádios. A formação do estúdio se deu a partir da chegada de uma nova pessoa à diretoria da empresa, e o núcleo se estruturou a partir de um setor que, anteriormente, era chamado “Suplementos”, como relatam integrantes da equipe atual:

Na pandemia, veio uma nova diretoria e foi inaugurado, foi separado isso aí da redação. Na verdade, já tínhamos saído da redação e [a área] já ficava lotada no comercial, mas ainda operava com a mesma coisa, né, ainda com o nome “Suplementos”. No início de 2021 veio uma nova diretoria, que veio do Ceará e trouxe essa ideia do *branding* de conteúdo, veio dizendo que já estavam sendo feitos em outros [veículos], e inaugurou o primeiro estúdio de *branded content*, que é como a gente chama hoje. O estúdio, na verdade, a gente chama de Estúdio Digital & Content, é o nome da nossa área hoje, que fica lotada dentro do comercial. Ela é uma área diretamente ligada ao setor comercial, subordinada às diretorias de mercado e diretoria comercial. Não temos nenhuma ligação com a redação. A gente tem alguns projetos que acabam envolvendo as entregas da redação e aí a gente tem esse contato, mas ficamos em andares diferentes, né? (P3/Estúdio Digital & Content, 2025).

A gente falava de *branded content*, mas a gente não fazia bem ainda. Nós éramos uma salinha de projeto. Nós éramos acho que uns cinco profissionais. Um diretor de arte, uma editora, uma repórter, uma jornalista e uma gerente de projetos, e um gerente da área, digamos assim. Então ainda não tava bem estruturado. Aí, no ano seguinte, ou no mesmo ano acho, a empresa começou a ver de uma forma mais estratégica o setor. E aí começou a fazer alguns investimentos, tanto em profissionais, né? A gente mudou, a gente tinha uma salinha, a gente conseguiu um andar praticamente inteiro para a gente (P2/ Estúdio Digital & Content, 2025).

A partir da reorganização do setor, o estúdio passou a operar em duas frentes, chamadas “*squads*”, uma focada em conteúdo, e a outra, em atendimento. Atualmente, possuem mais de cem projetos ativos (P3/ Estúdio Digital & Content, 2025) e cerca de 115 clientes (P1/ Estúdio Digital & Content, 2025). No entanto, os profissionais relatam que houve dificuldade em conquistar os anunciantes nesse novo mercado, e atribuem isso às especificidades do mercado regional: segundo os entrevistados, o grande número de empresas do setor varejista e de caráter

familiar fez com que, no início, o formato *branded content* não fosse bem recebido pelos clientes, que buscavam formatos mais tradicionais de anúncio:

O grande número do empresariado é varejista. E aí tem uma característica muito peculiar do varejo, que é aquela, “eu quero investir agora para amanhã já estar vendendo”. E o *branded content*, a gente entende que ele leva um tempo, um tempo diferente para absorver a mensagem, para entender, o funil é completamente diferente. E aí a gente também corre o risco e acontece muito, não agora, bem menos do que no início, “ah, eu não tive retorno nenhum”. Porque não tem parâmetro, eles não têm nenhum parâmetro de métrica para entender o que performa e o que não performa. O cara tá lá acostumado a colocar lá no seu jornal e tem um telefone lá que a pessoa vai ligar para saber do serviço, ou na televisão. Então, assim, a dinâmica é diferente. É uma conquista diferente, né? A gente aprendeu. A gente aprendeu e cada vez mais tem aprendido a conquistar o nosso público. As pessoas estão cada vez mais conscientes do que é bom, do que é ruim, do que funciona, do que não funciona (P1/ Estúdio Digital & Content, 2025).

O perfil dos anunciantes impactou também no modo de produzir do estúdio, que precisou adequar a estratégia e adaptar o formato para atender às necessidades dos clientes:

O comportamento dos clientes ainda é muito conservador. (...) Por exemplo, para o cliente, quando a gente ia entregar o resultado para ele, ele não queria um conteúdo de marca que fosse muito sutil. O conteúdo não é para falar do cliente, ele é para colocar um *link* do cliente lá, e o nosso cliente não entende dessa forma, ele quer ver o nome dele. Então, uma das decisões editoriais que a gente tomou foi de colocar o nome do cliente em tudo. Então os nossos títulos têm o nome do cliente. Isso a gente percebeu porque a gente não conseguiu avançar no entendimento para eles dessa estratégia. Eles dizem: “Não, mas é mesmo assim, ah, tá, eu concordo com você, eu entendo, mas eu quero ver meu nome aí”. Então, assim, eu não sei se isso acontece com outras regiões, mas eu vejo que isso é uma, pelo que eu procuro ler a respeito do tema, enfim, eu vejo que é algo que não é que na contramão. Bom, mas é uma particularidade aqui dos nossos clientes na nossa região (P2/ Estúdio Digital & Content, 2025).

A gente faz o conteúdo para o impresso ainda, né? A gente tem a nova *feature* de *press content*. Geralmente a gente tenta... cada vez mais, isso foi um outro desafio da nossa parte, a gente trouxe um conceito de *webcontent* para o mercado que eles não entendiam, e a gente teve que dar alguns passos para trás para tentar também agradar. Por [a maior parte do mercado da região] ser familiar, a gente tem é um pouco mais de dificuldade, porque o dono do negócio, ele sempre acha que ele tá certo. E na maioria das vezes ele tá também. Então a gente teve que recuar em alguns pontos em relação ao modelo, à construção do conteúdo, para ele ficar feliz, e por outro lado a gente vai fazendo outras experiências também. Por isso que a gente tem essa preocupação de estar sempre oferecendo não somente um canal para que ele possa divulgar aquilo que ele precisa. Então, a gente usa um multiplataforma e vai mensurando ao longo do caminho como está performando (P1/ Estúdio Digital & Content, 2025).

No *site*, embora o portal possua uma página específica na qual são publicados os conteúdos de marca⁵⁵, não constam nos menus lateral ou superior um botão que direcione para

⁵⁵ Disponível em: <https://www.oliberal.com/estudio>. Acesso em: 20 jun. 2025.

uma *homepage* do Estúdio Digital & Content. No rodapé da página, há um *link* para a equipe comercial e para o expediente, com os nomes e contatos dos dirigentes de ambas as seções; no entanto, os responsáveis pelo estúdio não são informados em nenhuma destas páginas. Na página, não há menção ao estúdio; ela é intitulada “Conteúdo de marca” e as matérias publicadas recebem essa mesma informação na cartola (Figura 13).

Figura 13 – Página de conteúdo de marca em *O Liberal*.



Fonte: *O Liberal*, 2025.

O mídia kit não está disponível no *site* do veículo e, para a realização da análise, o documento foi solicitado a uma das pessoas entrevistadas. Intitulado “Manual de Formatos e Práticas Comerciais”, possui 26 páginas com diretrizes do Grupo Liberal que se aplicam às versões digital e impressa de *O Liberal* e também ao jornal *Amazônia*. O material não possui indicação de data de publicação, portanto, não é possível identificar em que momento passou a ser utilizado pelo estúdio. O sumário divide o conteúdo em quatro partes: formatos para a página do Instagram de *O Liberal*, formatos para o portal *oliberal.com*, formatos para os jornais impressos, e a descrição do fluxo de trabalho. Diferentemente dos mídia kits de outros veículos, o do Grupo Liberal não apresenta dados de alcance e audiência, e também não se dedica a explicar seus veículos. Não constam informações sobre os valores de cada um dos formatos; no entanto, para cada uma das possibilidades de anúncio, há uma breve descrição do objetivo de cada uma delas e como elas podem contribuir com a estratégia de marketing do anunciante.

Logo após o sumário, há uma página com o *link* para o perfil de *O Liberal* no Instagram. Em julho de 2025, a página possuía 916 mil seguidores (Figura 14). Quanto aos conteúdos específicos para o Instagram do jornal, o mídia kit apresenta sete formatos: *publipost*

no *feed*, publipost no *story*, vídeo no *story*, publipost em vídeo no *feed*, publipost *reels*, *social content* no *feed* e *social content* no *story*.

Figura 14 – Página do jornal *O Liberal* no Instagram.



Fonte: Instagram @oliberal, 2025.

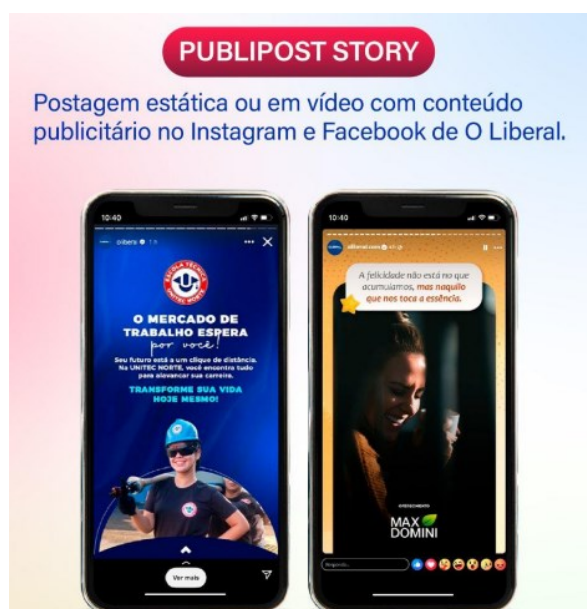
O primeiro formato de mídia para Instagram apresentado é o publipost no *feed*, definido como “postagem estática ou em vídeo com conteúdo publicitário no Instagram e Facebook de O Liberal” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 4). Embora apresentado como conteúdo para a rede social Instagram, o publipost é republicado também na página do jornal no Facebook: as duas redes fazem parte da Meta e podem ser integradas. O objetivo desse formato, como destacado no documento, é o reconhecimento de marca ou produto “por meio da história da marca, de uma notícia ou de um conteúdo mais direto sobre o negócio” (ibid.). O manual apresenta as especificações técnicas do publipost, que pode ser feito em formato quadrado, vertical ou horizontal.

O outro formato de publipost é o destinado à publicação na ferramenta *story* (Figura 15). O objetivo é o mesmo do publipost no *feed*, mas, segundo o documento, o *story* oferece a possibilidade de redirecionar a audiência a um canal digital do cliente, por meio de um botão “Saiba mais” que contribui para gerar cliques e acessos para a empresa anunciante. Nas especificações técnicas, há uma observação indicando que os *stories* são formatados de modo a ocuparem a tela cheia dos dispositivos móveis, com tempo médio de 15 segundos. Essas publicações desaparecem após 24 horas.

Na sequência, o documento apresenta a possibilidade de publicar vídeos no *story* ou no *feed*. Assim como o publipost no *story*, o vídeo pode vir acompanhado de um botão “Saiba mais” que redireciona o público a um canal digital do anunciante, como *site*, perfil em rede social, *landing page*, entre outros. Nos *stories*, as publicações em vídeo utilizam “técnica de

animação gráfica de fotografias, ilustrações, ícones ou formas para criação de conteúdos publicitários no Instagram e Facebook de O Liberal” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 6); no *feed*, são publicados vídeos mais longos, de um a 15 minutos de duração. Ambos visam o reconhecimento da marca ou produto, podendo contar a história da marca, apresentar uma notícia ou outro tipo de conteúdo sobre o anunciante. Uma observação na página sobre as publicações em vídeo no *feed* informa que contas verificadas podem fazer o upload de vídeos de até 60 minutos, mas que “não é recomendado vídeos muitos extensos para redes sociais, pois dispersa a atenção dos usuários e prejudica o engajamento da publicação” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 7).

Figura 15 – Publipost em formato *story* no Instagram e no Facebook de *O Liberal*.



Fonte: Grupo Liberal, [s.d.], p. 5.

O formato *reels*, disponibilizado pelo Instagram, também é utilizado pelo estúdio (Figura 16). Esse recurso, criado em agosto de 2020 pela plataforma, é semelhante ao TikTok e é próprio para a criação de conteúdo em vídeo vertical. O documento do estúdio recomenda que os vídeos tenham até 45 segundos e que sejam criativos nos primeiros segundos, de modo a capturar a atenção do público.

Os dois últimos formatos específicos para o Instagram são o *social content* para o *feed* e para os *stories* (Figura 17). Esse formato é feito para divulgar o chamado “*webcontent*”, nomenclatura utilizada pelo Grupo para denominar os conteúdos patrocinados publicados no *site*. Assim como os publiposts, o *social content* — tanto para o *feed* quanto para os *stories* — também é compartilhado na página do Facebook, e pode ser publicado da mesma maneira (quadrado, vertical ou horizontal, conforme as especificações técnicas). Porém, ao contrário

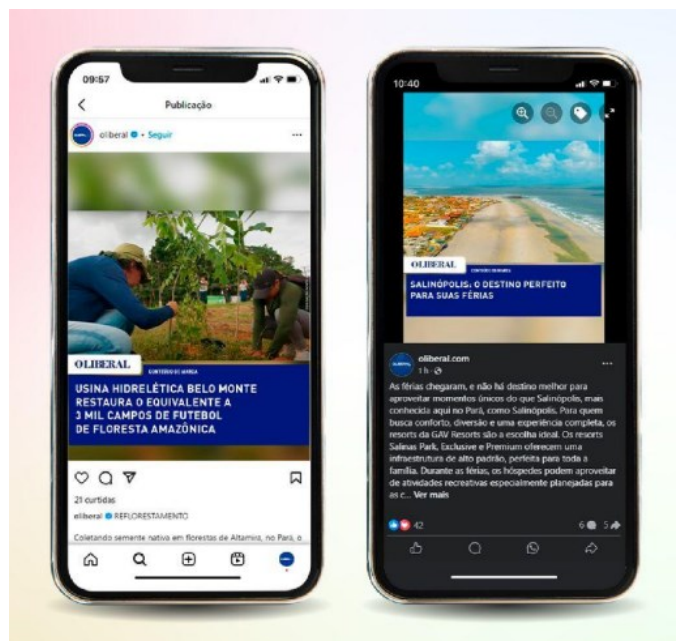
dos formatos anteriores, que tinham como principal objetivo o reconhecimento de marca, o *social content* visa direcionamento, como descreve o manual: “Chamada jornalística para impactar, gerar alcance e direcionar o usuário para a leitura completa e mais aprofundada do *webcontent* publicado no Portal” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 9).

Figura 16 – Objetivo e especificações técnicas do formato *reels*.

OBJETIVO	Reconhecimento de marca ou produto
Impactar e gerar maior alcance de marca por meio da história da empresa, de uma notícia ou de um conteúdo mais direto sobre o negócio, apresentando seus produtos e/ou serviços através de vídeos.	
ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS	
Formato (no feed): 1080 x 1350 px (4:5)	
Formato (visualização completa): 1080 x 1920 px (9:16)	
Formato capa: 1080 x 1920 px (9:16) com área de segurança centralizada de 1080 x 1080 px (1:1)	
Observação: vídeos de até 45 segundos são mais indicados e ideais para o conteúdo. A duração pode ser maior, porém produções mais otimizadas e criativas nos primeiros segundos prendem mais a atenção.	

Fonte: Grupo Liberal, [s.d.], p. 8.

Figura 17 – Social content no *feed* do Instagram.

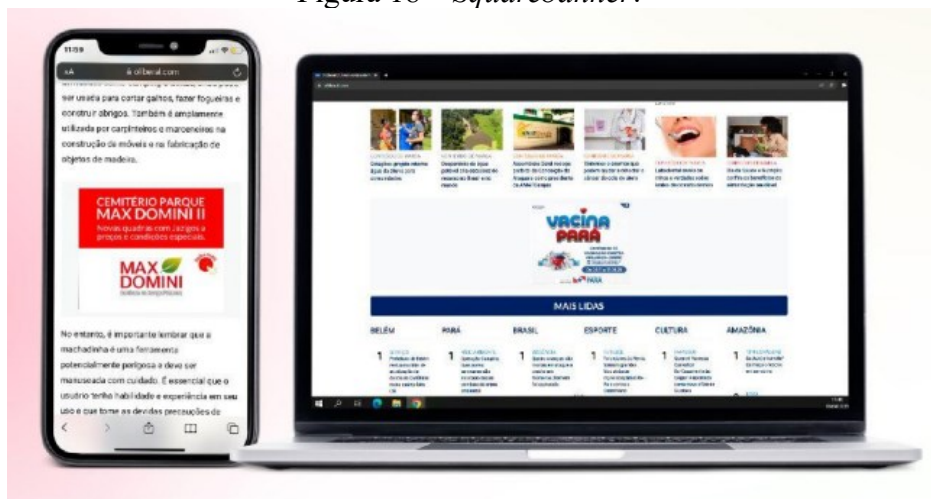


Fonte: Grupo Liberal, [s.d.], p. 9.

Para o portal, estão descritos oito formatos: *billboard squarebanner*, *stick*, *webcontent*, área especial, *podcast*, *videocast/webinar* e websérie. *Billboard* é o nome dado aos tradicionais *banners* localizados no topo do *site*, nas páginas de matérias e entre as manchetes na página inicial, com responsividade para acessos via desktop ou *mobile*. Podendo ser estáticos ou animados, esses *banners* atendem ao propósito de consideração de marca, gerando tráfego para os canais digitais do anunciante por meio do *link* embutido no anúncio, que pode redirecionar o leitor para o *site*, perfil em redes sociais, *landing page*, WhatsApp, entre outros.

O formato *squarebanner*, por sua vez, fica na lateral do *site* na versão para desktop (ao lado das chamadas para conteúdos) e entre as manchetes e editoriais na versão *mobile* (Figura 18). Assim como o *billboard*, prevê consideração de marca.

Figura 18 – *Squarebanner*.



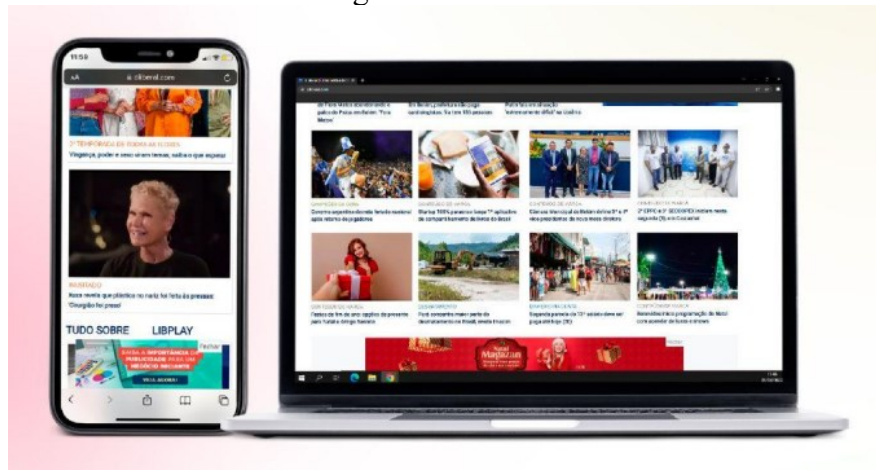
Fonte: Grupo Liberal, [s.d.], p. 13.

Outro formato de *banner* oferecido é o chamado *stick*: animado ou estático, é inserido no rodapé da página e acompanha o leitor ao longo da rolagem da página, independentemente da movimentação para cima ou para baixo (Figura 20). O *stick* redireciona o usuário para um canal digital do cliente e tem como propósito a conversão, ou seja, gerar cliques do público interessado.

Na sequência, o manual detalha o *webcontent*, nome que o Grupo utiliza para designar o conteúdo patrocinado no *site*. Esse formato é definido como “conteúdo de SEO voltado para o segmento do cliente ou conteúdo institucional/comercial sobre a trajetória da empresa, ações, datas especiais, lançamento de produtos e serviços, além de entrevistas com personagens relevantes e especialistas do mercado, que podem ser indicados pelo cliente” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 15) e tem como objetivo a consideração de marca ou produto.

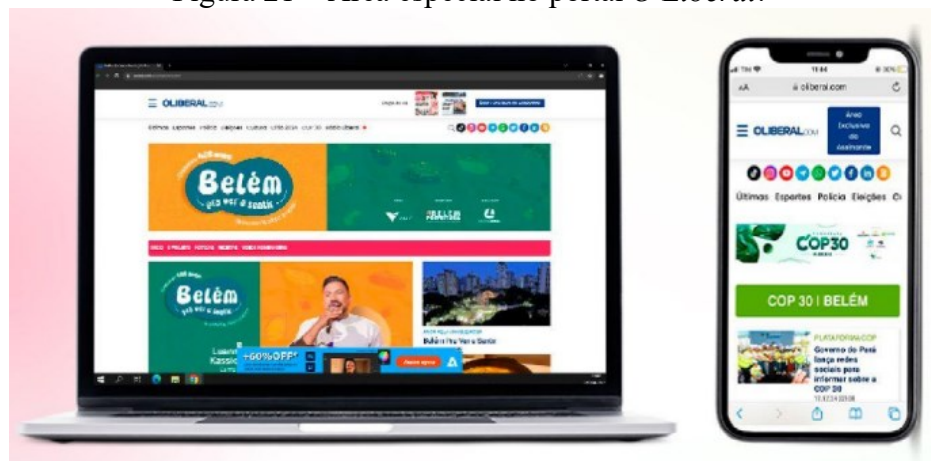
Outra possibilidade de conteúdo patrocinado é a criação de uma área especial, página dentro do portal que é inteiramente dedicada a um cliente ou campanha (Figura 21), tendo a consideração de marca como principal objetivo estratégico. Neste formato, é possível inserir múltiplos conteúdos, como reportagens, vídeos, fotos, áudios, *links* e *banners*.

Figura 20 – *Stick*.



Fonte: Grupo Liberal, [s.d.], p. 14.

Figura 21 – Área especial no portal *O Liberal*.



Fonte: Grupo Liberal, [s.d.], p. 16.

Para finalizar a seção, são apresentados os três formatos audiovisuais: *podcasts*, *videocast* ou *webinar*, e *websérie*. Os três contribuem para o objetivo de reconhecimento de marca ou produto.

Os *podcasts* são disponibilizados no LibPlay, dentro do portal *O Liberal*, e também em plataformas de *streaming* como Spotify e Deezer. A inserção de marca, segundo o manual, ocorre na abertura e no encerramento dos episódios e nas peças de divulgação do *podcast*, como

postagens, anúncios e área do *podcast*. Divulgados com periodicidade regular, os *podcasts* são voltados para entrevistas ou histórias.

Os *videocasts* ou *webinars* são programas em vídeo que permitem produção e divulgação mais detalhada, até mesmo com a possibilidade de extração do áudio para a produção de um *podcast*. “O objetivo é que a audiência se sinta mais conectada com o conteúdo, no qual um mediador debate um assunto relevante com os convidados” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 18). Os conteúdos ficam disponíveis no portal, por meio do LibPlay, e também no canal do YouTube. Assim como nos *podcasts*, a inserção de marca se dá na abertura e no encerramento dos episódios e nas peças de divulgação.

As webséries, por fim, são compostas por episódios de três a dez minutos que ficam disponíveis no canal do YouTube e também na área especial de vídeo no *site*. Segundo o manual, elas permitem mais liberdade criativa e conteúdos inovadores, abordando diferentes temáticas de interesse da marca.

Nos jornais impressos *O Liberal* e *Amazônia*, é possível publicar *press content*, anúncio, anuário e cadernos especiais. O *press content* é definido no manual como “Conteúdo publicitário institucional ou comercial relevante para a empresa. Com entrevistas, coberturas de eventos ou informações sobre produtos e serviços” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 21), e tem como principais objetivos informar o leitor do veículo e gerar reconhecimento por meio da visibilidade das ações de marca. Conforme as especificações técnicas, o *press content* pode ser publicado em página dupla, uma página ou meia página (Figura 22).

Figura 22 – Especificações técnicas do *press content* nos veículos impressos.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS
Página Dupla: média de 8 mil toques e 6 a 10 fotos
1 página: média de 4 mil toques e até 3 fotos
1/2 página: média de 3,5 mil toques e 2 fotos
Resolução: 300 dpi - Modo de cor: CMYK (Preto 100%)

Fonte: Grupo Liberal, [s.d.], p. 21.

Os anúncios são descritos no manual como conteúdos de ordem institucional ou comercial que promovem “um produto ou uma ideia, através de linguagem gráfica ou ilustrativa” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 22) e que têm como propósito, simultaneamente, gerar o

reconhecimento de marca e divulgar produtos ou serviços nos jornais impressos do Grupo. Há cinco tamanhos possíveis: uma página, meia página, $\frac{1}{4}$ de página, página dupla e rodapé. Ambos os veículos são publicados em formato tabloide.

Os cadernos especiais (Figura 23), publicados também em tabloide, visam “dar destaque ao conteúdo e à marca por meio de uma edição especial e personalizada, que pode ser colecionável” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 24). Conforme o manual, esse formato permite explorar recursos visuais — imagens, infográficos, ilustrações, etc. — e apresentar o conteúdo de forma leve e dinâmica, incluindo reportagens, entrevistas e seções especiais, além de anúncios de página inteira.

Figura 23 – Cadernos especiais.



Fonte: Grupo Liberal, [s.d.], p. 24.

Outro formato impresso oferecido pelo estúdio é o anuário, publicação “em formato premium que reúne as principais informações e dados de um determinado setor, bem como entrevistas e novidades pertinentes à área” (Grupo Liberal, [s.d.], p. 23). O anuário se propõe a destacar conquistas do segmento e a ser uma referência literária sobre o tema. As edições são impressas com capa dura e em papel couché.

Por fim, o documento dedica sua última página a explicar o fluxo de trabalho, descrevendo o passo a passo da execução dos projetos. As etapas incluem a formalização do projeto, inclusão na plataforma Operand (utilizada para o gerenciamento das atividades do Estúdio), reuniões internas entre setor comercial e líderes do núcleo, reuniões com o cliente para definir estratégias e apresentar resultados. Somente após essas etapas o Estúdio inicia a produção do conteúdo.

3.3.4 Sudeste: Estadão Blue Studio

Ao acessar o *site* do *Estadão*, o usuário não encontra, nem na página inicial nem nos menus, um botão que direcione a um portal do anunciante ou à página do departamento comercial; não há informações de contato e expediente disponíveis na *home page*, e apenas o *link* “Fale conosco”, no rodapé, direciona para uma página com e-mails e telefones de contato. Há, no entanto, tanto no menu lateral, menu superior (na aba “Produtos”) e no fim da página inicial, um espaço dedicado ao Estadão Blue Studio, *hub* de conteúdo de marca do Grupo Estado.

Na página dedicada ao Blue Studio⁵⁶, o menu superior possui os botões “Soluções”, “Cases”, “Notícias”, “Eventos e publicações”, “Play”, “Cannes Lions” e “Contato”, além de um campo de busca; a primeira imagem que o usuário vê é a de um astronauta, com os textos “Nossa história é contada por marcas que informam pessoas”, “Conteúdo de alta performance para uma audiência qualificada” e “Mergulhamos na jornada do cliente para criar soluções inteligentes”, além de um botão chamando para conferir as soluções desenvolvidas pelo núcleo (Figura 24). Já neste *banner* inicial, é possível identificar como o estúdio se conecta com o jornal, a partir do uso do termo “informam”, destacando que o papel das marcas, neste tipo de anúncio, é criar um conteúdo que tenha valor para o leitor, com informação e qualidade. O texto define a audiência do *Estadão* como “qualificada” e diz buscar “soluções inteligentes” a partir da jornada do cliente, deixando clara sua função publicitária.

Rolando a página para baixo, há uma lista das soluções oferecidas: projetos especiais, *branded content*, publicações, eventos e mídias digitais. Os títulos são clicáveis e levam para a página de cada um desses formatos na aba “Soluções”, onde são descritos com mais detalhes. Ainda na página inicial, na sequência são apresentados alguns *cases*, com imagens também clicáveis, que destacam a marca anunciante, o tema principal do conteúdo e alguns dados sobre o impacto de cada um deles (Figura 25).

⁵⁶ Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

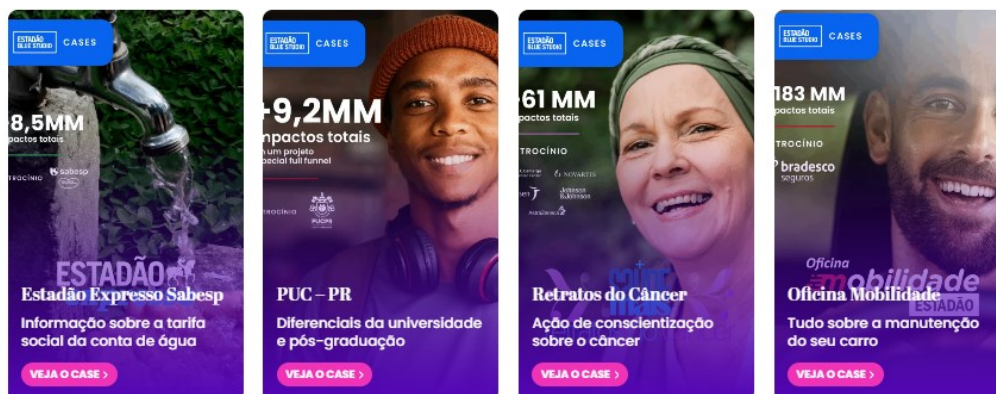
Figura 24 – *Home page* do Estadão Blue Studio.

Fonte: Estadão Blue Studio, 2025.

Figura 25 – *Cases* em destaque na *home page* do Estadão Blue Studio.

Nossos Cases na Imensidão do Blue


ver tudo



Fonte: Estadão Blue Studio, 2025.

Após os conteúdos destacados, há um tópico com as “Últimas”, com título, linha fina e *link* para os três conteúdos mais recentes produzidos pelo Blue Studio e, na sequência, um campo para que o usuário insira seu endereço de e-mail caso queira receber notificações das publicações mais recentes, bem como um botão que leva ao Blue Studio Play⁵⁷, página que reúne os conteúdos em vídeo produzidos pelo núcleo (Figura 26). A demanda de conteúdo

⁵⁷ Disponível em: <https://bluestudioplay.estadao.com.br/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

audiovisual, segundo P1/Estadão Blue Studio, teve um crescimento exponencial durante 2020, a partir da pandemia de Covid-19, especialmente com a realização de *lives* e encontros virtuais:

A gente tinha que produzir uma grande quantidade de material para essas *lives*. (...) E aí, com o tempo que passou da pandemia, esse tipo de material diminuiu. Aí a gente teve muito material para Reels e TikTok, (...) algumas empresas que você olha e fala assim, “nossa, essa empresa não tem cara de TikTok”, né? Mas eles queriam por que queriam fazer coisas para o TikTok. Então a gente teve muita demanda de uso de TikTok, e aí começaram a surgir as demandas por webséries, né? A gente começou uma websérie ali no fim da pandemia, que é o Oficina Mobilidade, que trata de conteúdos para carros. A primeira temporada que a gente fez, 84 vídeos, foi só remoto. Na segunda e na terceira temporada, a gente teve uma variedade aí, né? Então a gente fez uma parte dos remotos e aí eu falei, pô, a gente vai entrevistar o pessoal (P1/Estadão Blue Studio, 2025).

Figura 26 – Categorias de conteúdo do Blue Studio Play.



Fonte: Estadão Blue Studio, 2025.

Logo abaixo, a página mostra uma seção intitulada “Preview da Audiência”, com dados de acessos, seguidores em redes sociais, e-mails cadastrados em *newsletters*, ouvintes das rádios, downloads de *podcasts*, visualizações de eventos e leitores do jornal. Somadas, essas categorias resultam em mais de 60,2 milhões de impactos mensais. Os dados e perfil da audiência são destrinchados com mais detalhes no mídia kit em PDF, disponibilizado para download na sequência. Por fim, a página apresenta um formulário de contato com os campos nome, e-mail, empresa e mensagem, além de um campo para confirmar que o usuário está de acordo com os Termos de Uso do *Estadão*, que podem ser acessados pelo *link* disponível no próprio texto.

Na abertura da página “Soluções” há uma chamada para download do mídia kit completo, seguida pela apresentação dos formatos disponíveis. Os projetos especiais são definidos como “soluções inovadoras, multiplataforma, customizadas e focadas nas necessidades e KPIs dos nossos clientes”; o *branded content*, como conteúdos criados “usando nossa força editorial e inteligência sobre nossas audiências, alcançando os objetivos das marcas por meio de publicidade contextualizada”; as publicações como “editoriais consolidados no mercado que entregam oportunidades de publicidade para que o anunciante possa construir seu território com pautas relevantes e ambiente seguro para comunicar sua marca”; os eventos como “soluções online e presenciais para que as marcas possam se comunicar com uma audiência super qualificada com endosso do Estadão e excelência no conteúdo”; e os eventos, disponíveis em diferentes formatos, como formas “para que as marcas possam impactar os milhões de usuários em nosso portal” (Estadão Blue Studio, 2025, n.p.).

As apresentações de todos os conteúdos reforçam aspectos como atenção às necessidades das marcas anunciantes e a ligação com o caráter jornalístico, a partir do desenvolvimento de “pautas relevantes”, com “força editorial”, “endosso do Estadão e excelência no conteúdo”, além de “inteligência sobre as audiências” e “milhões de usuários em nosso portal”, valendo-se da relevância da marca do próprio *Estadão*, jornal que completa 150 anos em 2025 e é um dos mais tradicionais da mídia brasileira, e dos dados de audiência apresentados na *home page*. A credibilidade instituída pelo veículo é tomada como percebida pela audiência e, em conjunto com as métricas de acessos e visualizações, transforma-se em uma ferramenta de convencimento do possível anunciante.

Cada um dos itens é seguido por um botão que leva para a respectiva página de *cases*, e o item Publicações é seguido dos logos dos títulos produzidos pelo *Estadão*, como Prêmio Paladar, Top Imobiliário, os Guias de Colégios, Faculdade e Pós+MBA, entre outros (Figura 27). Ao fim da página, há ainda um espaço com cinco colunas (Branded content, Radar, Entrevistas, Cases e Eventos & Publicações) com os três conteúdos mais recentes de cada uma dessas categorias, com *links* para acessá-los. Por fim, novamente há o formulário de contato.

Figura 27 – Publicações do *Estadão*.

Fonte: Estadão Blue Studio, 2025.

A página dedicada aos *cases*⁵⁸ apresenta, na tela inicial, o produto mais recente e, logo abaixo, o título “Todos os cases”, que mostra todas as produções do Estadão Blue Studio, da mais recente para a mais antiga, com imagem em destaque, título e uma breve descrição de cada uma. As quatro primeiras são exibidas automaticamente, e há um botão “Ver mais” para que o usuário possa carregar mais *cases*, que são mostrados de quatro em quatro. Na sequência, está disponível novamente o mesmo formulário de contato da página inicial.

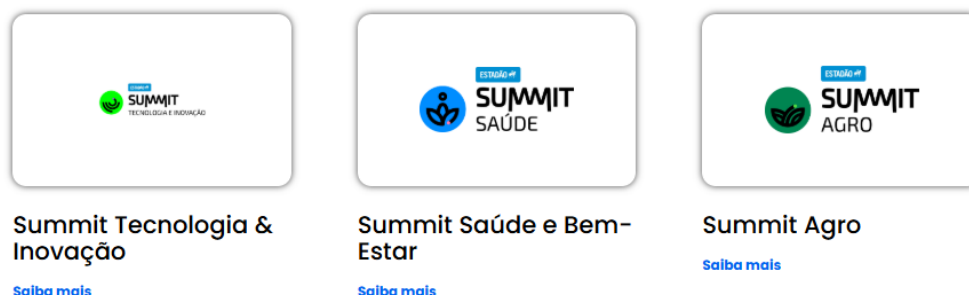
A aba “Notícias” é dividida em duas categorias: Mercado e Entrevistas. No *link* Mercado, estão listadas matérias produzidas pelo Estadão Blue Studio que foram publicadas na editoria Mercado do jornal, sinalizadas com a *hashtag* *#brandedcontent*; em Entrevistas, estão os conteúdos produzidos para séries e projetos patrocinados. A página mostra ainda os *links* para as agências de comunicação desenvolvidas pelo Estadão Conteúdo, plataforma que conecta jornalistas de todo o mundo, como a Agência 99, PR Newswire e Agência Unico. A página apresenta, na sequência, o mesmo *layout* em cinco colunas com as publicações mais recentes das categorias Branded content, Radar, Entrevistas, Cases e Eventos & Publicações, e o formulário de contato.

Em “Eventos & Publicações”⁵⁹, estão disponíveis informações sobre os eventos produzidos pelo Estadão Blue Studio, como os Summits temáticos (Tecnologia, Saúde e Bem-Estar, Agro, ESG, Mobilidade e Imobiliário), além de mais detalhes sobre as publicações e rankings mencionados na aba “Soluções”. Cada um dos itens é apresentado com um *link* “Saiba mais”, que direciona a uma página específica com mais informações sobre o evento ou publicação (Figura 28). Esta aba também finaliza com as colunas de publicações recentes e o formulário de contato.

⁵⁸ Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/cases/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

⁵⁹ Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/eventos-publicacoes/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

Figura 28 – Aba “Eventos & Publicações”.



Fonte: Estadão Blue Studio, 2025.

A aba “Play”, descrita anteriormente, leva à página inicial do Blue Studio Play, e a aba “Cannes Lions”⁶⁰, à página do *Estadão* dedicada ao Cannes Lions Festival, evento internacional dedicado à publicidade, criatividade e comunicação que o jornal representa há 24 anos no Brasil. Por fim, a aba “Contato” disponibiliza o formulário de contato, bem como os e-mails e endereço para *releases* e parcerias e para assessoria de imprensa, e um campo de contato direto com o atendimento comercial do Grupo Estado.

Em relação ao mídia kit, o do Estadão Blue Studio⁶¹ é o mais longo dos cinco analisados nesta pesquisa. Em suas 85 páginas, o documento apresenta *O Estado de S. Paulo* como um veículo multiplataforma e, logo no início, destaca tanto os 150 anos do jornal e os principais dados de audiência. Segundo o documento, a soma de impactos mensais dos veículos do grupo — formados pelo jornal impresso e *online*, as rádios e *podcasts*, os eventos, as *newsletters*, as redes sociais e o canal no aplicativo de mensageria WhatsApp — chegam a uma média de 56 milhões em 2025. A apresentação inclui ainda dados demográficos sobre o público do *Estadão*, que é majoritariamente feminino (52%), de classe A/B (54%), tem 35 anos ou mais (63%) e possui um perfil conservador (22%).

No documento, constam ainda as métricas dos perfis do *Estadão* nas redes sociais Instagram, TikTok, Facebook, X, BlueSky, Threads, LinkedIn e YouTube, incluindo dados como número de seguidores, número de visualizações do conteúdo, alcance, engajamento e perfil da audiência (gênero e faixa etária). Em relação ao jornal impresso, o mídia kit informa o tempo médio de assinatura (5 anos ou mais) e dados sobre os hábitos dos assinantes: 80% costumam ler o jornal pela manhã e dedicam uma média de 51 minutos à leitura; além disso, contabilizam um total de 720 mil impressões das inserções de conteúdo entre jornal impresso e

⁶⁰ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cannes-lions/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

⁶¹ Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/wp-content/uploads/MIDIA-KIT-ESTADAO-2025.pdf>. Acesso em: 29 maio 2025.

digital. Os dados da audiência do *site* do jornal são destrinchados por editoria, incluindo informações sobre gênero, faixa etária, classe social e principais intenções de compra (por exemplo, usuários que acessam a seção Política do *site* têm mais interesse em veículos, casa e construção, economia e finanças, imóveis e saúde, enquanto quem visita a seção Paladar tem preferência por temas como saúde, vestuário e moda, casa e construção, comidas e bebidas, e entretenimento e cultura).

O documento fornece ainda *insights* sobre a rádio Eldorado e os *podcasts* distribuídos em plataformas de *streaming* como Spotify, Deezer, Google Podcasts e Apple Podcasts, e também sobre os eventos produzidos pela organização, como os *Summits* temáticos e que, segundo o mídia kit, são marcados pela “relevância dos temas latentes à sociedade, a presença de participantes altamente qualificados para os debates e a oportunidade única para networking qualificado” (O Estado de S. Paulo, 2025, p. 12), com a presença de lideranças, especialistas, formadores de opinião, acadêmicos, empresários e autoridades governamentais ligadas aos temas centrais de cada um.

Da página 13 até a 26, o documento se dedica à apresentação do Estadão Blue Studio, que é definido como “a área do *Estadão* dedicada a pensar, criar e desenvolver projetos publicitários inovadores e orientados a resultados”, que produz “conteúdo de alta performance” a partir de uma perspectiva “*customer centric, data driven, full funnel*” (O Estado de S. Paulo, 2025, p. 14). Com a missão de conectar marcas a audiências, o Blue Studio opera por meio de um processo de produção em quatro etapas: *briefing*, criação, performance e distribuição, e mensuração, e cada uma delas é detalhada no documento. A fase do *briefing* diz respeito à pré-venda consultiva, em que é feita uma análise aprofundada das dores e ambições dos anunciantes; no momento de criação, são desenvolvidas soluções “criativas e inovadoras”, a partir das necessidades do cliente e também das métricas das agências; na etapa de performance e distribuição, é feita a análise de KPIs (*key performance indicators*, indicadores-chave de performance) e o gerenciamento das métricas do conteúdo publicado; por fim, a mensuração diz respeito à análise final dos resultados, com a apresentação dos dados para o cliente, com “compromisso com a transparência das entregas e geração de insights” (ibid., p. 15)

As soluções criativas mencionadas na etapa de criação incluem quatro tipos de serviços, como dispostos no documento: projetos, eventos, publicações e premiações, e *branded content* (Figura 29).

Figura 29 – Soluções oferecidas pelo Estadão Blue Studio.



Fonte: O Estado de S. Paulo, 2025, p. 16.

Os projetos, conforme descritos no mídia kit, são desenvolvidos pelo Estadão Blue Studio e as marcas podem participar deles por meio da produção de *branded content* e/ou mídias. Para 2025, ano de comemoração dos 150 anos de atividade do jornal, estão previstos no documento projetos com os temas República, Economia, Terra, São Paulo, Tecnologia e Viver (Figura 30). Estes seis eixos temáticos guiam a angulação das pautas, e os anunciantes podem se encaixar em um ou mais projetos, como explica um dos entrevistados da equipe do Estadão Blue Studio:

A gente tem duas formas, basicamente, de vender. Assim, uma é a gente propor para o mercado os produtos e projetos. Então, assim, a gente tem os produtos do *Estadão*, que são os eventos, né, os *summits*, e agora a gente vendeu esse de COP30, são projetos macro, assim, que tem reportagens, até produzidas pela redação, que vão entrar na editoria que o cliente tem direito a colocar logomarca, mas são matérias independentes, de redação, e dentro disso tem um *branded content*. Daí, nessas reportagens, que são independentes, da redação, eles não têm direito nem a opinar, empatar nada, enfim, eles colocam ali com essa premissa já colocada, mas dentro desses conteúdos eles às vezes têm direito a um *branded content*. Às vezes eles só querem colocar o logo também numa página interna, tipo, relacionada à COP 30, por exemplo. E daí tem isso, a gente pode propor para o mercado, o planejamento produz esse projeto e o comercial vai, “ó, COP 30, para quem que é interessante tentar vender?”. Ah, é interessante vender para uma empresa de Belém, é interessante vender para, sei lá, Natura, Boticário, empresas que estão ligadas a preocupação com meio ambiente, isso é um jeito. A gente tem muito essa área de planejamento que pensa produtos e projetos para o ano inteiro. Ou tem também o comercial, um bom e velho jeito de vender publicidade, assim, ele chega num cliente, na Renner, e fala: “Ó, como é que vocês estão aí? Vocês estão com ideia com alguma coisa, com alguma novidade? Vamos pensar alguma coisa juntos? Ah, a gente tá com verba aí para fazer um *branded*, vamos, a gente vai lançar uma nova coleção, podemos fazer” (P2/Estadão Blue Studio, 2025).

Figura 30 – Projetos temáticos de 2025.

B. Projetos
Exemplos

Em 2025, uma série de **projetos multiplataforma e multimídia** marcarão o aniversário de um século e meio do **Estadão**, apoiados em **6 eixos temáticos**:

A marca pode se conectar a um ou mais temas do especial, por meio de **mídia e/ou branded content**.

República
Para onde caminha o sistema de governo que sustenta a sociedade brasileira?

Economia
As mudanças e evoluções dos setores que impulsionam a economia.

Terra
A Era do Clima veio para ficar: transição energética, os desafios dos centros urbanos e do agronegócio + Especial COP30.

São Paulo
Cultura, mobilidade, urbanismo, arquitetura e educação – estão entre os temas centrais abordados.

Tecnologia
Da inteligência artificial à computação quântica: as evoluções tecnológicas que estão mudando o mundo.

Viver
Os avanços em saúde física e mental + lifestyle, estilo de vida, lazer, luxo e gastronomia.

HUB DIGITAL | 150 ANOS

LINK

Consulte de valores e detalhes: briefing@estadao.com

Fonte: Estadão Blue Studio, 2025, p. 16.

O item Projetos explica ainda possibilidades que podem ser exploradas pelos anunciantes, apresentando exemplos como a Oficina Mobilidade, desenvolvida em parceria com o Bradesco Seguros para abordar temas como manutenção e segurança veicular na editoria Mobilidade; os *hubs* exclusivos de conteúdo para destacar marcos, evidenciar informações e incluir conteúdos em diferentes formatos (webséries, reportagens *branded*, reportagens comuns, áudios, entre outros) em plataformas customizadas para a marca e hospedadas no *site* do *Estadão*; e catálogos como o 0KM no Jornal do Carro, “plataforma que funciona como funil de vendas para captar, nutrir e gerar leads altamente qualificados” (O Estado de S. Paulo, 2025, p. 18). Este último destaca parcerias já feitas com marcas como Ford, Fiat, Hyundai, Audi, Citroën, entre outras, bem como as ações direcionadas: visibilidade de conteúdo, distribuição orgânica, qualificação de público, segmentação e gestão de *leads-to-end* direcionados para o departamento de relacionamento com os clientes das montadoras.

Os itens “Eventos” e “Publicações e premiações”, nas páginas 20 a 23, dão mais detalhes sobre o que é apresentado no *site* do Estadão Blue Studio, com exemplos dos *Summits* e de outros formatos de evento, como os fóruns, diálogos, conferências e aulas show de gastronomia, entre outros, destacando a possibilidade de transmitir ao vivo em diversas redes e a “ênfase para temas centrais, com o objetivo de inspirar mudanças e ampliar perspectivas”, trazendo “muito conteúdo, debates e experiência, com a chancela editorial do Grupo Estado” (O Estado de S. Paulo, 2025, p. 21). Há ainda eventos como o Meet Point Estadão Think, que proporciona um ambiente de relacionamento para os convidados, e a produção de eventos

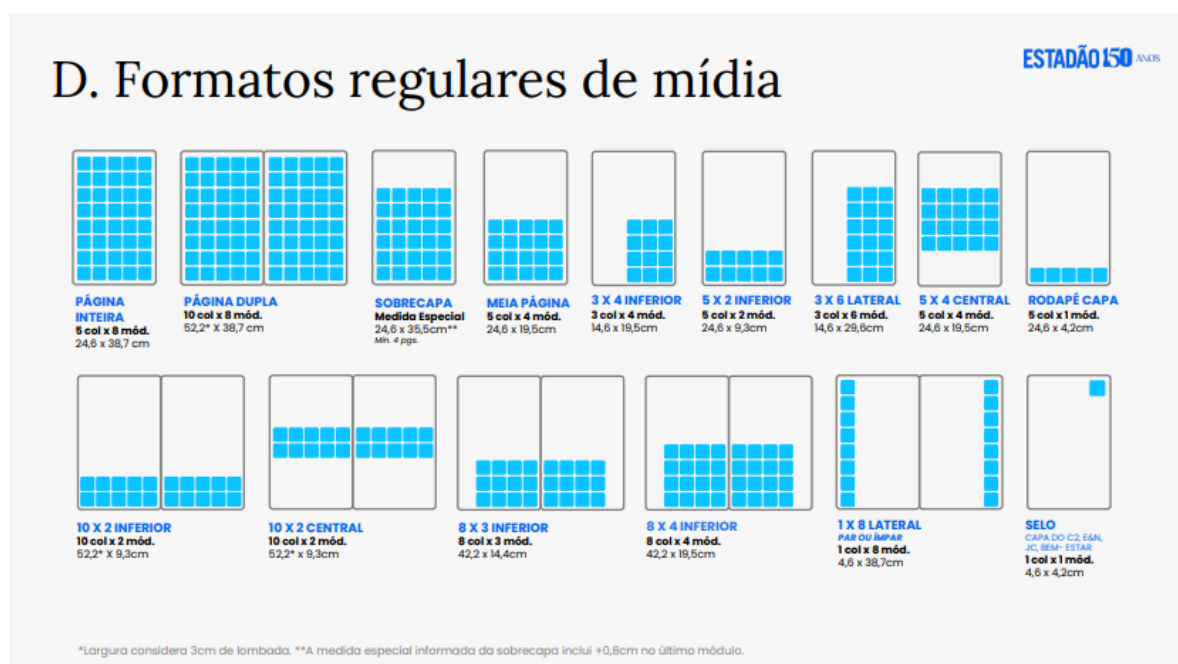
proprietários das marcas com consultoria do Estadão Blue Studio; como exemplo, é citado o Leadership Connect, realizado para a IBM Consulting.

Por fim, é apresentado o *branded content*, que contempla a produção de “conteúdo em diversos formatos, usando nossa força editorial, inteligência criativa e distribuição multiplataforma” (O Estado de S. Paulo, 2025, p. 24). Os conteúdos para marcas são produzidos tanto para a publicação em plataformas do *Estadão* quanto da própria marca, configurando, respectivamente, conteúdo de marca hospedado e/ou produzido pelos *publishers* (tipo 3) e conteúdo pago (tipo 2), como descrito no capítulo anterior (Hardy, 2021a). O *branded content* é oferecido em 15 formatos diferentes — canal *one page/full screen content*; websérie; *branded content* on e off; e-book; *social branded* (mídias sociais); *social native* (performance); boletins e programetes na Rádio Eldorado; estúdio de rádio com programação customizada; *podcast* e *videocast*; *brand publishing*; divulgação e cobertura *branded* de eventos; *live streaming* multirredes; vídeos-*branded* em multiformatos; e informe publicitário digital —, além da possibilidade de desenvolver soluções customizadas sob demanda (O Estado de S. Paulo, 2025).

A partir da página 27, o documento é dedicado a explorar o perfil da audiência digital, separando os dados dos usuários que visitam seções específicas do *site* (*home*, Política, Economia, E-Investidor, E+, Paladar e Agro) por gênero, faixa etária e classe social, bem como intenções de compra e meios de acesso (*desktop* ou *mobile*). Na sequência, são apresentados os diversos formatos de anúncio, tanto em formatos de tela para dispositivos móveis ou *desktop*, e a tabela de preços para mídias digitais. Cada um dos anúncios é descrito de acordo com os tamanhos, como são dispostos no *site* e com as principais vantagens oferecidas.

Da página 40 em diante, constam as informações sobre o jornal impresso, com destaque para os colunistas do jornal em cada editoria e a grade dos cadernos da edição de cada dia da semana. Há a explicação de como é dividido o *grid* da página, atualmente em formato Berliner (cinco colunas com oito módulos cada, sendo um módulo um retângulo de 4,2 cm x 4,6 cm, totalizando 40 módulos por página). Essa divisão é a base de como são divididos os espaços de mídia no impresso, contabilizados em número de colunas x número de módulos, possibilitando 15 formatos regulares para publicidade (Figura 31):

Figura 31 – Formatos regulares de mídia.



Fonte: O Estado de S. Paulo, 2025, p. 45.

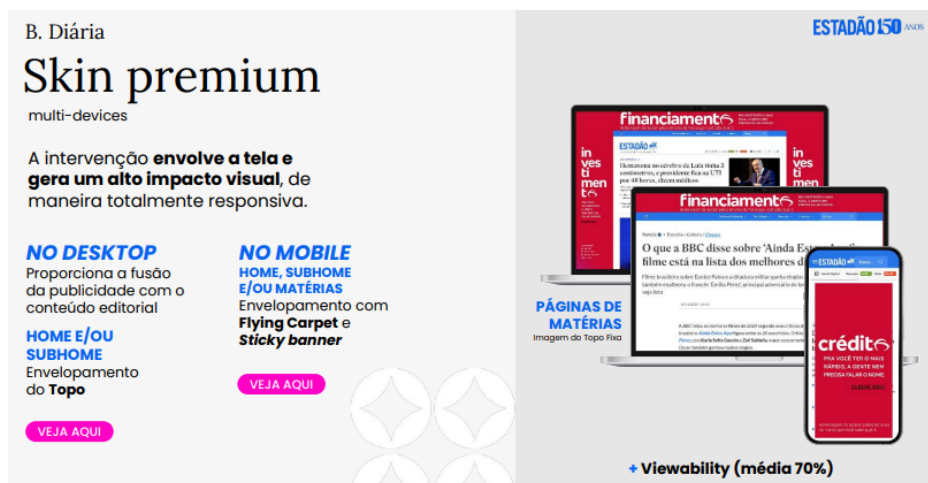
O documento apresenta, na sequência, a tabela de preços e também formatos livres, que consideram todos os formatos não previstos nos regulares: capas promocionais no 1º Caderno, caderno Economia & Negócios (E&N) e Caderno 2 (C2), nos cadernos semanais como Jornal do Carro, Mobilidade e Bem-estar, ou cadernos especiais, como PME, .EDU e Agro; classificados; e ativações de marca (envelope, cinta e encarte, quadri-impacto e duplo-impacto).

As tabelas de preços para mídia digital e mídia impressa não apresentam valores específicos para o *branded content*. Na tabela dedicada às mídias digitais, há os preços para anúncios em diferentes formatos, alguns precificados no modelo CPM (cliques por mil), outros por diária. Os preços variam de R\$ 135,00 para um *webstory* (CPM) até R\$ 2.919.495,00 para uma diária de *skin premium*, tipo de intervenção que envolve toda a tela, em formato desktop ou *mobile* (Figura 32).

A partir da página 55, o mídia kit trata da Rádio Eldorado FM e dos *podcasts* do grupo, destacando a amplitude do alcance do rádio, meio ouvido por 79% da população e consumido por uma média de três horas diárias na região da Grande São Paulo (O Estado de S. Paulo, 2025, p, 56). Há uma apresentação da Rádio Eldorado, que está há 67 anos no ar, e páginas dedicadas aos apresentadores e programas tradicionais da emissora, além da tabela de preços. Entre os produtos personalizados que podem ser desenvolvidos para marcas constam a plástica do programa customizada; chamadas especiais de divulgação de eventos (antes, durante e após);

formatos variados como *talk shows*, coberturas em eventos de marca, estúdios móveis, entre outros; programas de rádio e eventos com shows, mesas redondas e entrevistas; e programas customizáveis, como boletins e programetes, Eldorado Recomenda, e Naming Rights (O Estado de S. Paulo, p. 65).

Figura 32 – Anúncio no formato “skin premium”.



Fonte: O Estado de S. Paulo, 2025, p. 29.

Os *podcasts* e *videocasts*, por sua vez, são definidos como estratégias de alto impacto e distribuição inteligente, que contam com a “Credibilidade Estadão + Know how e infraestrutura da Rádio Eldorado”, fornecendo “curadoria de conteúdo, produção audiovisual completa, estratégia de veiculação, amplificação multiplataforma” (O Estado de S. Paulo, p. 66). São apresentados detalhes de *podcasts* como Estadão Analisa, apresentado por Carlos Andreazza, Dois Pontos, Notícia no seu tempo, e além de *cases* dos *podcasts* e de *videocasts* customizados.

Por fim, o documento apresenta as possibilidades de Publicidade Legal na plataforma Estadão RI, espaço dedicado a este tipo de publicação, como atas, balanços e editais, e termina com um anexo que informa as regras comerciais para o jornal impresso e para a Rádio Eldorado.

3.3.5 Sul: RBS Brand Studio

O botão “Anuncie”, disponível no menu lateral e no rodapé da *home page* do portal GZH, principal veículo de comunicação do Grupo RBS, direciona o usuário ao *site* de negócios

do Grupo RBS⁶². Um primeiro *banner* rotativo (Figura 33) varia entre três imagens, com os respectivos dizeres: “Comunicação impacta o resultado dos negócios”, “Dia da mídia: quem faz a comunicação acontecer”, e “Leve a tua marca a milhões de gaúchos”. Estas chamadas são acompanhadas de botões que direcionam, respectivamente, à página “Conheça nossas soluções”⁶³, a uma página sobre o Dia da Mídia⁶⁴ que contém um texto valorizando os profissionais dessa área, e a um vídeo institucional, disponível no canal do YouTube do Grupo RBS⁶⁵, intitulado “A força do Grupo RBS ao alcance do teu negócio”. Um rodapé aparece o tempo todo, com a frase “Quer comunicar a sua marca para os gaúchos?” e o botão “Anuncie com a gente”, que direciona à página “Comunicar marca”⁶⁶.

Neste primeiro contato com o *site*, é perceptível o reforço dado à importância da comunicação institucional e do marketing para o posicionamento de marcas, além do destaque ao alcance dos veículos do Grupo RBS por meio das frases “Leve a tua marca a milhões de gaúchos” — esta, inclusive, marcada pelo uso regional da segunda pessoa do singular, criando conexão com o anunciante que quer se comunicar com o público gaúcho.

Figura 33 – *Banner* rotativo no *site* de RBS Negócios.



Fonte: Grupo RBS, 2025.

⁶² Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/negocios>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁶³ Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/nossas-solucoes>. Acesso em: 22 jun. 2025.

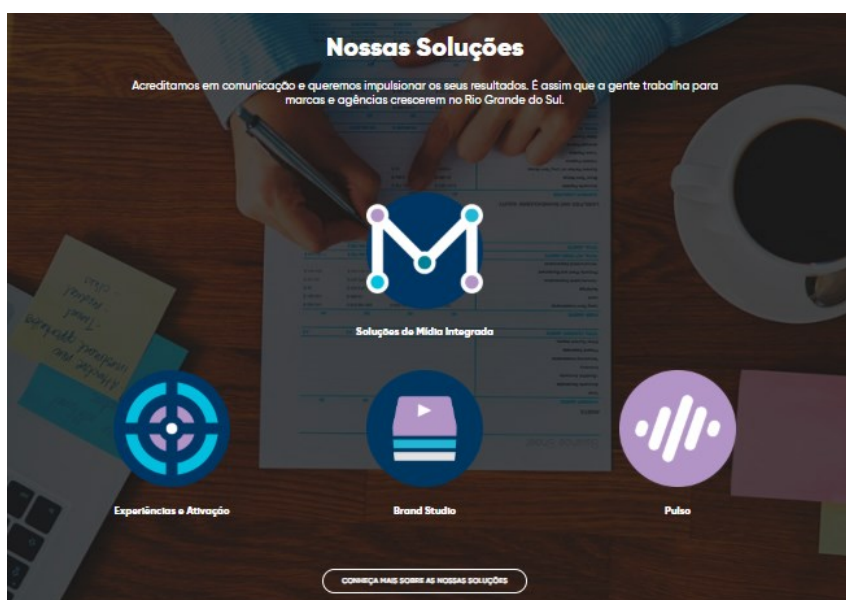
⁶⁴ Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/contenudosdenegocios/168/dia-da-midia-quem-faz-a-comunicacao-acontecer-merece-reconhecimento>. Acesso em: 22 jun. 2025.

⁶⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nBf_YkPEM5g&ab_channel=GrupoRBS. Acesso em: 22 jun. 2025.

⁶⁶ Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/comunicar-marca/objetivo>. Acesso em: 22 jun. 2025.

Em seguida, por meio da frase “Vamos construir juntos uma estratégia efetiva para o seu desafio?”, o portal convida o usuário a continuar navegando no *site* e conhecer as possibilidades de anúncios, que são apresentadas logo que é feita a rolagem da página para baixo (Figura 34). As opções disponíveis — Soluções de Mídia Integrada, Experiências e Ativação, Brand Studio e Pulso — se movimentam quando tocadas pelo cursor do *mouse*, mas não são clicáveis; no entanto, são seguidas de um botão com as palavras “Conheça mais sobre as nossas soluções”, que direciona à mesma página “Nossas soluções” linkada no primeiro *banner* rotativo.

Figura 34 – Soluções do Grupo RBS.



Fonte: Grupo RBS, 2025.

Rolando a página, há uma apresentação institucional do Grupo RBS (Figura 35) em que a organização se apresenta como “um grupo de comunicação com inovação em plataformas e experiências de produtos digitais” que é especialista no comportamento do consumidor gaúcho e nas tendências de mercado locais do Rio Grande do Sul, além de contar com uma equipe multidisciplinar e “apoio da ciência de dados” (Grupo RBS, 2025). Novamente, há um reforço ao caráter localizado do Grupo RBS e da relação que a organização (e, por consequência, seus veículos) mantém com o público gaúcho, característica que foi também destacada em entrevista:

Nós somos o principal veículo de comunicação do Rio Grande do Sul, e isso tem um peso muito grande, tem uma força muito grande das marcas quererem estar em lugares e posições maiores, assim. Então, se existe um evento, por exemplo, o South Summit, as marcas vão querer estar junto com a RBS nesses grandes eventos. E a RBS é um

canhão de informações, né? É onde todo mundo sente aquele conforto, sabe? Sabe, Rádio Gaúcha, não existe alguém do Rio Grande do Sul que não tenha, que não ouça, que não saiba, sabe, que não conheça. E até mesmo nas gerações mais jovens, eu sou uma pessoa jovem, acredito que tu também, né? A nossa geração, mesmo que não consuma rádio que nem nossos pais, nossos avós, a gente conhece, a gente sabe. E o *Zero Hora* é um ícone do Rio Grande do Sul, então eu acho que a principal força é, realmente, a RBS ser esse veículo enorme, que tem um uma potência muito forte e a ideia é que não seja só regional, né? A nossa força é muito regional, mas cada vez mais a empresa faz movimentações para ampliar o território, ampliar, ter uma visão mais macro, né? E não ser só regional, mas sabendo que a nossa força é trazer o que é daqui, conectar as coisas que são daqui até fora daqui, por exemplo, né, existe até memes ali no Twitter que tá tendo Oscar lá, e a RBS vai entrevistar o gaúcho que tá no Oscar, sabe? Então eu acho que a gente tem uma marca muito forte, a gente tem uma ideia na mente das pessoas que é muito forte como Grupo RBS. Então, até tu quando entra na faculdade de jornalismo, na faculdade de comunicação, teu primeiro sonho é tá aqui na RBS, sabe? E claro, né, não acho que seja mil maravilhas e que não tenha problemas, mas eu acho que aqui existe um esforço muito grande que preza muito essa qualidade, sabe? Essa verdade. A gente tá sempre buscando inovar e melhorar (P1/RBS Brand Studio, 2025).

Figura 35 – Apresentação do grupo.



Fonte: Grupo RBS, 2025.

Em seguida, uma imagem ocupa a tela inteira com a frase “Queremos ouvir você e construir uma solução feita sob medida para seu desafio” e o botão “Anuncie com a gente”, que direciona novamente à já mencionada página “Comunicar marca”, e é seguida por um carrossel de planos comerciais, com *links* específicos para diversas soluções oferecidas, como *branded content* no canal Destemperados, o mídia kit do jornal *O Pioneiro* (veículo da RBS que circula em Caxias do Sul e na região da Serra Gaúcha), um plano comercial para anunciar no programa de televisão Galpão Crioulo, entre outros. Nesta pesquisa, foi analisado apenas o mídia kit específico do RBS Brand Studio, que contém informações sobre as possibilidades de conteúdo de marca em diversos veículos do grupo.

Na sequência, sob o título “Conteúdos para impulsionar a sua empresa”, são apresentados três *links* para estudos desenvolvidos pelo Grupo RBS: “Desk Research | Oportunidade para transporte de passageiros no RS”, “Persona 2024”, e “Aceita pix? Como o gaúcho utiliza meios de pagamento”. Os relatórios estão disponíveis em PDF e podem ser

acessados gratuitamente mediante o preenchimento de um formulário com os campos nome, empresa, e-mail e telefone, e apresentam dados sobre o comportamento do consumidor que é público-alvo de quem anuncia com o Grupo RBS.

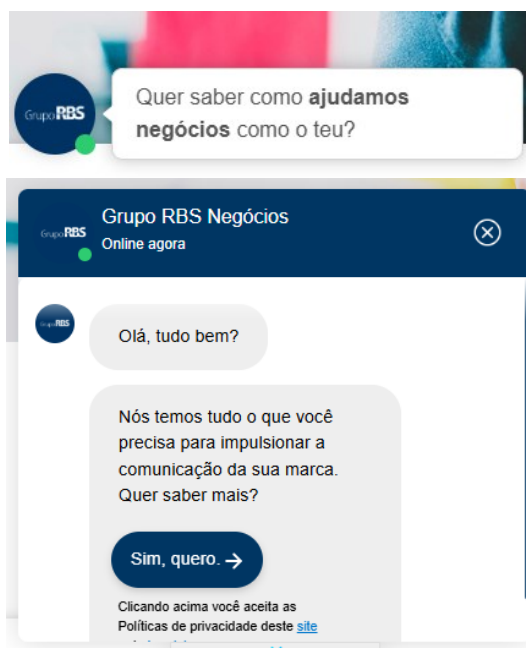
Por fim, o rodapé da página inicial apresenta o *slogan* da organização, “A gente vive junto”, os *links* para as páginas oficiais do grupo nas redes sociais Facebook, Twitter (ainda com o logo do passarinho), Instagram, LinkedIn e YouTube, além de um menu final com *links* institucionais.

No *site* do Grupo RBS Negócios, duas páginas foram constantemente linkadas na página inicial: “Nossas soluções” e “Comunicar marca”. Em “Comunicar marca”, está disponível um conteúdo interativo em que o anunciante em potencial preenche informações até chegar a um formulário de contato, que é enviado para a equipe de negócios do Grupo RBS, como a página informa: “Temos a solução adequada para pequenos e médios negócios se conectarem a milhares de gaúchos. Juntos, vamos construir uma solução efetiva de comunicação para a sua empresa. Preencha os dados abaixo e receba o contato do nosso time de especialistas”. A primeira pergunta, “Qual o seu objetivo de comunicação?”, tem quatro opções possíveis: “aumentar as minhas vendas”, “conquistar novos clientes”, “divulgar o meu negócio, produto ou serviço” e “consolidar a minha marca”, e podem ser selecionados quantos o usuário desejar. Só é possível passar para a etapa seguinte após concluir cada uma delas. Em seguida, há uma caixa de texto em que se pode descrever o desafio de negócio que a empresa enfrenta. Na etapa seguinte, há uma pergunta sobre se a pessoa que está preenchendo o formulário possui alguma campanha ativa em outros veículos de mídia, com as respostas “sim” ou “não”. Depois, a informação requerida é sobre quais regiões do Rio Grande do Sul o anunciante deseja atingir (são nomeadas 12 cidades do estado, além de uma opção que diz “Todo o RS”, e podem ser selecionadas quantas opções a pessoa desejar). Em seguida, questiona-se quantos funcionários a empresa tem, com as opções “1 a 50”, “51 a 100”, “101 a 500”, “501 a 1000” e “acima de 1000”. Por fim, chega-se a um formulário de contato mais completo, que pede informações como nome, cargo, e-mail, telefone, empresa, CNPJ, segmento, estado e cidade. Esta última etapa é seguida de uma mensagem informando que os dados foram recebidos e que a equipe do Grupo RBS entrará em contato em breve.

A página “Nossas soluções” tem um caráter institucional e apresenta com mais detalhes as possibilidades de anúncios mencionadas na *home page*. Logo após o título, a página informa que “É assim que a gente trabalha para marcas crescerem no Rio Grande do Sul”, acompanhada de uma frase que pode ser compreendida como a missão da empresa no quesito negócios: “Queremos estar juntos de nossos parceiros, desenvolvendo e entregando conteúdos,

formatos e experiências que criam oportunidades para as marcas se conectarem com os gaúchos com amplo alcance, relevância e credibilidade”. Esta página tem ainda, no canto inferior esquerdo, um *chatbot* que se ativa assim que ela é carregada, com a frase inicial “Quer saber como ajudamos negócios como o teu?”. Se o usuário clicar nessa mensagem, uma janela de conversa se abre, convidando a saber mais sobre como impulsionar a comunicação de marca (Figura 36).

Figura 36 – *Chatbot* do Grupo RBS.



Fonte: Grupo RBS, 2025.

Em seguida, são descritos os quatro tipos de soluções que o Grupo RBS oferece para o mercado (Figura 37): Soluções de Mídia Integrada, Experiências e Ativação, Brand Studio, e Pulso. O texto de apresentação do primeiro formato, mídia integrada, descreve a organização como “uma empresa de comunicação com TV, rádios, jornais e digital. Oferecemos múltiplas soluções de mídias, integradas e alinhadas à jornada do consumidor, com a força e a credibilidade das nossas marcas e comunicadores, podendo ser em massa, segmentada e regional” (Grupo RBS, 2025), novamente reforçando a variedade de veículos e a expertise da empresa em relação ao comportamento do consumidor, mas sem especificar exatamente quais são as soluções disponíveis.

A descrição das Experiências e Ativação, por sua vez, dá mais detalhes sobre o formato, que consiste em posicionamento da marca em eventos e projetos divulgados pelos veículos do grupo, além de “espaços temáticos de experiência, conteúdo e interatividade das

nossas marcas nos nichos de esporte, gastronomia, comportamento feminino e público jovem” (ibid.).

O Brand Studio é apresentado de forma bastante sintética: “Estúdio de produção multiplataforma que desenvolve e distribui conteúdos conectando a sua marca à audiência da RBS” (ibid.). Não há, nesta página, detalhes sobre os conteúdos produzidos e nem que formatos os conteúdos de marca podem assumir, e nem um *link* para uma página específica do RBS Brand Studio ou para a página que concentra as produções veiculadas, por exemplo, no portal GZH.

Por fim, “Pulso” refere-se à “primeira empresa *full service* de marketing de influência na região [Sul]” (ibid.), que tem uma parceria com o Grupo RBS para a produção de conteúdo com criadores digitais locais, incluindo “comunicadores, jornalistas, apresentadores e outros *creators* influentes do RS, SC e PR” (ibid.). Não constam *links* para um *site* próprio ou para perfis da agência em redes sociais, nem detalhes sobre as pessoas que integram o elenco de influenciadores que produzem conteúdo para a Pulso.

Na sequência, com o título “Nosso jeito de fazer e entregar para o mercado” (Figura 38), há a descrição da metodologia de trabalho do Grupo RBS, com destaque para Performance, *Consumer Insights*, RBS Tá e daí?, e RBS Partner. Os dois primeiros itens reforçam o uso de análise de dados para conhecer profundamente o mercado e o consumidor gaúcho, enquanto os dois últimos se referem ao processo de cocriação desenvolvido com o anunciante.

Figura 37 – Soluções disponíveis.



Fonte: Grupo RBS, 2025.

Figura 38 – Metodologia de trabalho do Grupo RBS.

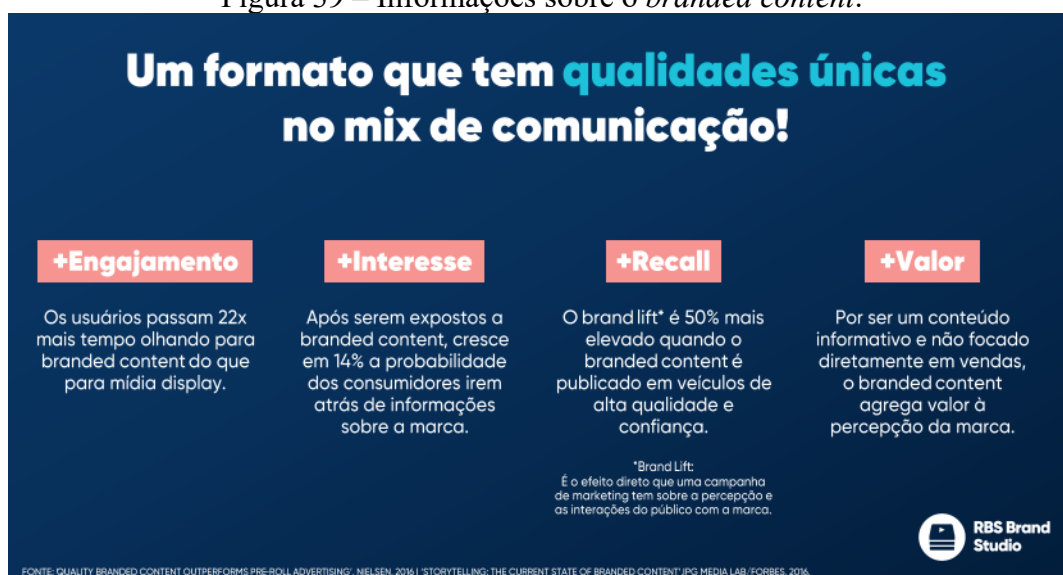


Fonte: Grupo RBS, 2025.

Por fim, há o mesmo *banner* de tela cheia que finaliza a *home page* do *site*, com a frase “Queremos ouvir você e construir uma solução feita sob medida para seu desafio” e o botão “Anuncie com a gente”, além do rodapé que encerra todas as páginas do portal.

Em relação ao mídia kit, como dito anteriormente, foi analisado apenas o específico do RBS Brand Studio. O documento disponível para download é de 2023 e pode ser acessado a partir do preenchimento de um formulário com os campos nome, e-mail, empresa e telefone que, quando devidamente preenchidos, dão direito ao *link* que leva ao arquivo em PDF. O documento tem 46 páginas e inicia com a apresentação do conceito de *branded content*, explicando que “o grande desafio para as marcas é serem notadas e lembradas pelos consumidores, em um contexto em que as pessoas são impactadas *[sic]* por muitos anúncios ao longo do dia. O *branded content* estabelece diálogo e cria conexão entre a marca e o público” (Grupo RBS, 2023, p. 2). Em seguida, destaca aspectos do *branded content* com base em dados de pesquisas pela Nielsen e Media Lab/Fobes (Figura 39).

Estas informações estão dispostas no documento com o objetivo de mostrar para o anunciante em potencial quais são as principais vantagens deste formato, com destaque para o tempo de leitura superior ao de um anúncio tradicional e aumento da possibilidade de gerar interesse pela marca e de, por consequência, melhorar a percepção do público sobre ela. O terceiro item, “Recall”, relaciona diretamente o *brand lift* (aumento imediato da percepção e intenções do público com a marca) com a publicação de conteúdo de marca em veículos percebidos como de qualidade e confiança.

Figura 39 – Informações sobre o *branded content*.

Fonte: RBS Brand Studio, 2023, p. 3.

Em seguida, o documento apresenta o RBS Brand Studio, definindo-o como um “núcleo exclusivo de produção de conteúdo para marcas, com soluções criativas, atraentes e customizadas para o seu público, associando sua marca à credibilidade do Grupo RBS” (RBS Brand Studio, 2023, p. 4). Em entrevista, uma das pessoas que integra a equipe do RBS Brand Studio explorou essa relação construída entre a marca anunciante e o veículo de comunicação:

Cada caso é um caso, né? Então, assim, tem marcas que vale a pena entrar junto, né, e tentar reforçar a confiança da marca com ele. Mas agora, se a gente entende que há algo que, por exemplo, que a marca, ela fez algo que realmente, ela deve ser responsabilizada, né, e que não vai ser uma matéria sobre “como aquecer seu pet no inverno” que vai fazer com que a confiança do público, né, já se deixe reestabelecida, nesse caso, é uma tomada de decisão, né, da empresa esperar que essas coisas sejam resolvidas, ou daqui a pouco a marca, se tiver responsabilidade, ou a marca emite um comunicado, tipo, não sei, que vai se comprometer a fazer tal coisa para mitigar a situação, ou então se afastar para não entrar na polêmica (...). Aí só vai atrair e perspectivas negativas, a gente não vai conseguir fazer uma conversão ali assim. Então, eu acho que depende assim, é tudo um olhar muito, muito individual para cada caso, cada marca, cada situação (P2/RBS Brand Studio, 2025).

Da página 5 até o fim do documento, são apresentados os 15 formatos de *branded content* disponíveis (Figura 40), com uma descrição, exemplos que podem ser acessados pelos links disponíveis e informações de valores. Dentre as opções disponíveis, há conteúdos exclusivamente digitais, impressos, digital e impresso, vídeos, webséries, *podcasts*, programetes de rádio e TV e cadernos especiais, contemplando a possibilidade de publicação nos diversos veículos do grupo, como o portal GZH, a edição impressa do jornal, as emissoras de rádio Atlântida, Gaúcha e 92, além da emissora de televisão RBS, e também o item 11, DOOH (*Digital Out of Home*), um tipo de publicidade digital em telas localizadas em ambientes

externos, tanto públicos quanto privados, como shoppings, aeroportos, praças, estações de transporte público, entre outros espaços de grande circulação de pessoas. Segundo P1/RBS Brand Studio (2025), em 2024, foi identificada a necessidade de inovar, buscando atender às demandas dos anunciantes: “A gente tem um mídia kit que apresenta uma prateleira grande de formatos, com todas as entregas, com detalhamento, né, de cada entrega. Só que cada vez mais, os clientes querem uma personalização, querem algo mais customizado”.

Figura 40 – Formatos de *branded content* do RBS Brand Studio.

#1	MATÉRIA DIGITAL Lista ou Entrevista	#9	PODCAST
#2	MATÉRIA DIGITAL Eventos	#10	ESPECIAL DIGITAL
#3	MATÉRIA DIGITAL Texto ou Quiz	#11	DOOH
#4	MATÉRIA DIGITAL + IMPRESSA	#12	PROGRAMETE RÁDIO
#5	MATÉRIA DIGITAL + VÍDEO	#13	PROGRAMETE TV
#6	VÍDEOS ATÉ 1 MIN	#14	MATÉRIA IMPRESSA
#7	VÍDEOS ATÉ 5 MIN	#15	CADERNO
#8	WEBSÉRIE		

Fonte: RBS Brand Studio, 2023, p. 6.

O primeiro dos conteúdos digitais é a matéria em formato de lista ou entrevista do tipo *ping-pong*, com perguntas e respostas “abordando assuntos de interesse do cliente e de forma contextualizada à linguagem da audiência” (ibid, p. 7). O exemplo fornecido no mídia kit é de uma publicação intitulada “5 dicas de preparo para os fãs de macarrão”, informando a possibilidade de inclusão de mídias que direcionam a ofertas alinhadas ao tema do conteúdo. Esse tipo de matéria pode ser posicionado no portal GZH de formas diversas, seja com chamada de capa, publicação nativa, mídia *display* ou mídia própria envelopando o *site*, com ou sem *push*, ou de forma geolocalizada, com enfoque em cidades específicas do Rio Grande do Sul (Caxias do Sul, Passo Fundo, Pelotas, Cruz Alta, Santa Cruz, Santa Rosa, Santa Maria e Uruguaiana). Os resultados estimados são apresentados em uma tabela com o número médio de impressões do conteúdo e o tempo de exibição do conteúdo no *site*.

Para o portal *online*, estão disponíveis ainda matérias com enfoque em eventos do cliente, sendo um combo de duas publicações, uma pré e outra pós-evento, com publicação exclusivamente no GZH. Há também a possibilidade de produzir matérias em formato de texto

ou quiz, que são publicadas nos *sites* da GZH, Diário Gaúcho, *Donna* e Destemperados, e também nos portais das três emissoras de rádio do grupo. Donna surgiu como uma publicação com foco no público feminino, e hoje possui um portal próprio hospedado no portal GZH/ClickRBS⁶⁷, enquanto o Destemperados é a plataforma de conteúdo sobre gastronomia e culinária do grupo⁶⁸, também disponível no portal GZH/ClickRBS.

As matérias digitais também são oferecidas em pacotes com uma matéria impressa ou a produção de um conteúdo em vídeo. No caso do combo digital + impresso, o custo da publicação varia de acordo com a página/editoria em que o cliente deseja posicionar o *branded content*, com valores promocionais que, em 2023, variavam de R\$ 7 mil a R\$ 13 mil. Já no pacote com a produção de vídeo, o conteúdo audiovisual tem até cinco minutos de duração e é incorporado na publicação no GZH, Donna, Destemperados, Atlântida ou 92, e também divulgado nas redes sociais, com valores entre R\$ 20 mil e R\$ 30 mil, a depender da página escolhida pelo anunciante.

Além das matérias digitais simples, é possível criar um especial digital, com uma página personalizada e conteúdo em formato de infográfico, texto, quiz e/ou lista. Esse conteúdo especial inclui impressões em posição de recomendação no portal, duas diárias de chamada de capa no *site* GZH e no ClickRBS, duas diárias de publicação patrocinada no ClickRBS, um disparo *push*, mídia própria do cliente envelopando a página, e uma mídia *display* tamanho médio (RBS Brand Studio, 2023, p. 25). Esse formato varia de R\$ 65 mil a R\$ 260 mil, a depender da quantidade de conteúdos que integram o especial.

Já em 2023 o mídia kit contemplava a produção de vídeos curtos, de até um minuto e em formato vertical, especialmente para divulgação em redes sociais como TikTok e Instagram. Também oferece a possibilidade de produzir vídeos de até cinco minutos, verticais e para utilização nas redes sociais da própria marca. Esta é a única vez, até o momento, em que o documento especifica que um conteúdo produzido pelo RBS Brand Studio será veiculado em redes do anunciante. Isso é possível também com as webséries, conteúdos produzidos para veiculação no canal do YouTube do cliente, mas também incorporadas em matéria publicada no portal GZH. O custo de produção das webséries varia de acordo com o número de episódios, com valores que vão de R\$ 129 mil para uma série de três vídeos até R\$ 520 mil para 12 episódios.

A mídia DOOH era um novo formato que o RBS Brand Studio passava a oferecer naquele ano (Figura 41), com 480 inserções diárias em combos de uma ou duas semanas, além

⁶⁷ Disponível em: <https://gauchazh.clickrbs.com.br/donna/ultimas-noticias/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁶⁸ Disponível em: <https://gauchazh.clickrbs.com.br/destemperados/ultimas-noticias/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

de vinheta de *branded content*, vídeo de mídia própria da marca e um conteúdo em formato de lista publicado no portal GZH. O conteúdo pode ser publicado em telas no Mobiliário Urbano (MUB) e/ou em painéis digitais instalados em empenas (paredes laterais de edifícios) em ruas específicas de Porto Alegre, com valores entre R\$ 12.900 e R\$ 88.100.

Figura 41 – Mídia DOOH.

#11 DOOH

Produção de mídia DOOH personalizada para o cliente, trazendo pilulas do conteúdo criado para a matéria publicitária.

COMBOS PARA 7 E 15 DIAS COM 480 INSERÇÕES DIÁRIAS, INCLUINDO:

- Vinheta de branded content 10"
- Vídeo 10" de mídia própria da marca patrocinadora
- Conteúdo publicitário no formato Lista em GZH.

IMAGEM MERAMENTE ILUSTRATIVA

NOVO FORMATO!

Fonte: RBS Brand Studio, 2023, p. 27.

Em relação aos formatos exclusivos do jornal impresso, há a possibilidade de adquirir uma matéria de *branded content* de página inteira, meia página vertical ou meia página horizontal. As matérias podem ser veiculadas nos jornais *Zero Hora*, de circulação estadual no Rio Grande do Sul, *Diário Gaúcho*, que circula principalmente em Porto Alegre e região metropolitana, e também n’*O Pioneiro*. É possível ainda posicioná-la no Segundo Caderno do *Zero Hora*, ou em cadernos especiais de fim de semana, como DOC, Findi, Vida, Destemperados e Donna.

Consta no mídia kit também a produção de cadernos especiais em seis modalidades: (1) circulação estadual com o *Zero Hora* e tiragem estimada de 70 mil exemplares; (2) *Zero Hora* (reparte Capital) e *O Pioneiro*, cerca de 40 mil exemplares; (3) *Zero Hora* (reparte Capital), 30 mil exemplares; (4) *Zero Hora* (reparte Interior), 40 mil exemplares; (5) *Diário Gaúcho*, 70 mil exemplares; e (6) *O Pioneiro*, dez mil exemplares. Todos são impressos em formato tabloide, com oito páginas de conteúdo produzido em parceria entre o RBS Brand Studio e o anunciante, selo da marca na capa e nas páginas internas, e página de anúncio determinada na contracapa ou distribuídos nas páginas internas (RBS Brand Studio, 2023).

O documento detalha ainda a produção de *podcasts* seriados, programetes de rádio e de TV, com linguagem adaptada a cada uma destas audiências. No caso dos programetes, os valores variam de acordo com as regiões onde serão veiculados, direcionando o conteúdo a audiências específicas e com uma quantidade determinada de exibições (15, de segunda a sexta-feira, entre as 7h e 19h).

Nas últimas duas páginas, há informações sobre negociações e descontos e o e-mail de contato do RBS Brand Studio. A página 46 convida o leitor a conhecer o *site* rbsbrandstudio.com.br, mas o endereço está atualmente fora do ar. O mídia kit disponível no portal institucional do Grupo RBS pode conter dados desatualizados pois, como uma das pessoas que integra o RBS Brand Studio informou, o núcleo estava passando por uma reformulação no momento da realização das entrevistas, entre março e abril de 2025, alterando o formato de estúdio para uma “*publishing house*”:

A gente vai trabalhar com um *mix* entre fornecedores externos qualificados, mais qualificados do que a gente tem atualmente, e produção interna também, a *publishing house*, que vai ser esse novo modelo de negócio também que a gente vai criar. A *publishing house* vai ser jornalistas, revisores, redatores, o pessoal de performance também internamente que vão tocar os projetos mais editoriais. A gente vai ter essas duas divisões: a do *branded content* “raiz”, né, que vem através de um objetivo do cliente, e de uma *publishing house*, que é muito mais sobre a temática. As marcas vão querer se conectar com um tema que a gente vai trazer de uma forma cocriada. Então, por exemplo, a gente vai fazer um caderno na *Zero Hora* sobre negócios e saúde. Então a gente vai atrás de marcas que falam sobre esse tema, que entendem sobre esse tema para cocriarem com a gente. Então, elas vão assinar aquele conteúdo. Não vai ser: “Ah, conheça a Unimed, venha para a Unimed”. Vai ser muito mais. A Unimed assina, tô trazendo clientes que a gente já tem, né, para também ficar mais claro para ti como que funciona, né? Mas então a gente vai ter essas duas lógicas de conteúdo de marca, um focando no tema central, né, em que as marcas podem se conectar, e outro, *branding content* mais raiz mesmo que traz e foca no objetivo daquela marca (P1/RBS Brand Studio, 2025).

Os materiais do Grupo RBS, em especial nas páginas *web*, são os que mais reforçam a relação existente entre a empresa e o público local, destacando o impacto dos veículos do grupo no dia a dia e na cultura gaúcha. Em uma das entrevistas (P1/RBS Brand Studio), foi mencionado que a empresa vem fazendo movimentos para expandir seu território de atuação; no entanto, seu conteúdo e discurso institucional ainda é muito ligado à sua atuação local, por vezes até mesmo utilizando características do sotaque regional do Rio Grande do Sul, como o já citadouso da segunda pessoa do singular.

No próximo capítulo, descrevo as rotinas de trabalho dos profissionais que atuam nos cinco núcleos apresentados e relaciono suas funções e percepções sobre as próprias práticas a uma identidade profissional em constante transformação, impactada pelas mudanças no campo

jornalístico e pelas novas formas de atuação que as organizações e jornalistas criam a partir da inauguração dos *hubs* de conteúdo patrocinado.

4 IDENTIDADE PROFISSIONAL

Tradicionalmente associada a produção e divulgação de notícias, defesa do interesse público e promoção da democracia (Le Cam; Pereira; Ruellan, 2019), a identidade profissional dos jornalistas, segundo Ruellan (2017), é constituída a partir da remoção de tudo aquilo que não faz parte da prática profissional. Em um país como o Brasil, onde o número total de profissionais jornalistas é desconhecido, a exigência formal do diploma deixou de ser uma obrigatoriedade para o exercício da profissão há mais de 15 anos⁶⁹ e a prática jornalística engloba atividades na mídia, fora da mídia e de docência (Lima *et al.*, 2022), como definir essa identidade profissional? Neste capítulo, a partir das entrevistas realizadas para a pesquisa, busco compreender como as transformações do campo e do mercado jornalístico impactam as identidades e trajetórias profissionais dos jornalistas que atuam em departamentos de *branded content*, mobilizando o conceito de fluidez profissional (Anton; Jupowicz-Ginalska; Kaczmarek-Śliwińska, 2025) e os movimentos de gravitação, derivação e dispersão de carreiras (Bastin; Machut, 2016).

4.1 Cultura profissional dos jornalistas

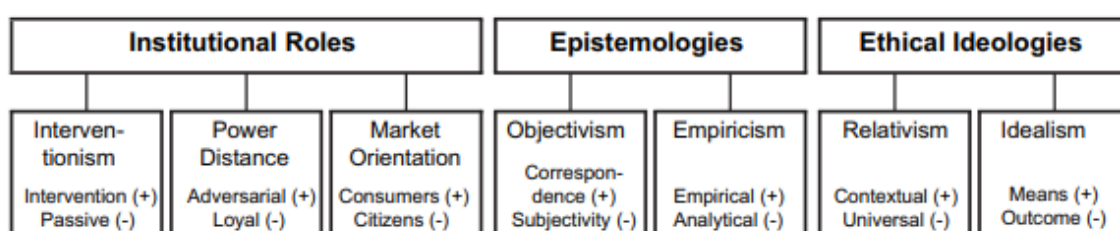
O jornalismo possui uma forma própria de existir no mundo, diferente de outras profissões: com uma cultura profissional que se baseia em uma visão romantizada do ofício, há uma mitologia em torno da figura do jornalista, com valores e símbolos que extrapolam o grupo profissional e são reconhecidos pela sociedade (Guilhermano; Fonseca, 2021; Traquina, 2013). As reivindicações do jornalismo quanto ao *status* profissional não se baseiam nas definições convencionais de profissão, visto que “não detém o monopólio da formação e certificação da sua força de trabalho, nem dispõe de meios para impedir que outros se dediquem à sua atividade e, embora disponha de mecanismos de autovigilância dos códigos éticos, o seu poder para garantir o cumprimento é mínimo” (Lewis, 2012, p. 843)⁷⁰.

⁶⁹ Em 17 de junho de 2009, por oito votos a um, a Plenária do Supremo Tribunal Federal (STF) considerou inconstitucional que o diploma de nível superior em Jornalismo fosse exigido para a prática profissional. Desde então, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), sindicatos, entidades representativas da categoria e profissionais se mobilizam para reverter a decisão, com a apresentação da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 206/2012, a “PEC do diploma”, que foi aprovada no Senado, mas ainda tramita na Câmara dos Deputados. Ver mais em <https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-derruba-exigencia-de-diploma-para-jornalista/> e <https://pecdodiploma.fenaj.org.br/>. Acesso em: 25 ago. 2025.

⁷⁰ No original: “[It has] no monopoly on the training and certification of its workforce, nor has the means to prevent others from engaging in its work, and, while it has self-policing mechanisms of ethical codes, its power to enforce compliance is minimal”.

Hanitzsch (2007) propõe entender a cultura jornalística a partir de três instâncias, a saber, papéis institucionais, epistemologias e ideologias éticas. Estas, por sua vez, podem ser subdivididas em sete dimensões: intervencionismo, distância do poder, orientação para o mercado, objetivismo, empirismo, relativismo e idealismo (Figura 42). Segundo o autor, “cada uma das sete dimensões abrange dois extremos ideais-típicos que raramente se manifestam no mundo ‘real’ da prática jornalística. Na maioria das vezes, a verdade está em algum lugar entre os polos” (p. 317)⁷¹.

Figura 42 – Elementos constitutivos e dimensões principais da cultura jornalística.



Fonte: Hanitzsch, 2007, p. 371.

A primeira instância, dos papéis institucionais, é bastante relacionada à compreensão ocidental sobre como as notícias são produzidas. Na dimensão intervencionista, o jornalista vê em sua atuação profissional a promoção de certos valores, atendendo a uma “missão” de compromisso social e à responsabilidade. O outro espectro, mais passivo, representa os jornalistas que se veem como meros transmissores de informação, adotando um olhar mais voltado à objetividade e imparcialidade. Em países da América Latina, por exemplo, devido à transição de um jornalismo mais politicamente ativo para um mais “passivo”, é comum que jornalistas apresentem uma abordagem mais intervencionista (Hanitzsch, 2007).

A segunda dimensão proposta pelo autor é a da distância do poder: em um extremo, está o jornalismo que age em oposição; no outro, aquele que é subserviente. Em ambientes democráticos, há uma tradição jornalística de se portar como um “cão de guarda”, entendendo-se como defensores e como um “quarto poder”. Contudo, existe também um jornalismo leal aos que estão ocupando o poder, assumindo um papel de “propagandista” ao não contestar informações oficiais (Hanitzsch, 2007). Eldridge II (2025), em uma pesquisa com nativos digitais dos Estados Unidos, Inglaterra e Holanda, destaca que atores periféricos (Eldridge II, 2017; Maares; Hanusch, 2022) autodenominados jornalísticos frequentemente adotam posturas

⁷¹ No original: “Each of the seven dimensions spans two ideal-typical extremes that rarely become manifest in the “real” world of journalistic practice. Most of the time, the truth lies somewhere between the poles.”

que se aproximam destes extremos, buscando se conectar com públicos distintos e relacionar-se com eles a partir de discursos de afirmação, afetação, afronta e agressão.

A terceira dimensão da instância dos papéis institucionais é a orientação para o mercado, especialmente relevante para a pesquisa em tela. Ela é alta em culturas jornalísticas onde os objetivos estão alinhados à lógica mercadológica, e baixa em culturas dedicadas à produção de notícias com ênfase no interesse público (Hanitzsch, 2007). No primeiro caso, é priorizado o interesse *do* público, aquilo que a audiência quer ler — muitas vezes, determinado a partir de análise algorítmica, como González-Tosat *et al.* (2022) identificam em portais como BuzzFeed, Vox e Vice. Os públicos, nesse contexto, não são vistos como cidadãos, mas sim como consumidores, e o jornalismo busca oferecer a eles soluções para necessidades individuais e problemas do dia a dia. No outro extremo, ocorre o contrário, e o público é composto de cidadãos para os quais o jornalismo busca comunicar informações necessárias para a vida em sociedade em ambientes democráticos, exercendo seu papel de produtor de uma forma social de conhecimento (Genro Filho, 1987).

A instância epistemológica se divide em duas dimensões: o objetivismo, que, em seu polo positivo, destaca a correspondência entre o que é dito e o que existe e, em seu polo negativo, adota a perspectiva subjetivista (Hanitzsch, 2007). A segunda dimensão, empirismo, varia entre a ideia de que a verdade precisa ser amparada por fatos e a necessidade de justificativas analíticas do que é tido como verdade, valorizando ideias, opiniões e análises (ibid.).

Por fim, as ideologias éticas constituem a terceira instância, subdividida pelo autor em duas dimensões: relativismo e idealismo. A primeira foca na forma como cada indivíduo baseia sua própria filosofia moral em princípios éticos universais; a segunda, nas consequências relativas aos dilemas éticos enfrentados pelos sujeitos. Os dois polos desta última dimensão são aquele em que o indivíduo presume que os resultados desejados serão obtidos por meio da ação “correta” (eticamente orientado) e aqueles que acreditam que “os fins justificam os meios” (Hanitzsch, 2007).

A sistematização proposta pelo autor é relevante para lançar um olhar mais amplo às diferentes esferas que compõem a cultura jornalística. Os jornalistas, na prática, flutuam nos espectros de cada uma das dimensões, compondo um grupo complexo, que não deve ser tomado como homogêneo. Há ainda diferenças culturais e na tradição jornalística de cada país que fazem com que existam diversas formas de ser jornalista: enquanto Hanitzsch (2007) destaca, por exemplo, o papel intervencionista de muitos profissionais de países da América Latina, a análise histórica da constituição da profissão de jornalista no Brasil demonstra que há muito

mais presença de proximidade com o poder, o que posiciona grande parte da mídia tradicional mais perto do extremo oficialista da dimensão “distância do poder”; no entanto, isso não necessariamente significa que os jornalistas brasileiros se percebam como agentes passivos na transmissão de informação (polo negativo do intervencionismo), mas podem ser transformados nisso por meio de uma mídia altamente orientada ao mercado, por exemplo.

4.1.1 *Profissionalização do jornalismo brasileiro*

Conforme Witschge e Nygren (2009), o jornalismo pode ser considerado uma “semi-profissão” que passou por um processo de profissionalização concomitante à industrialização da produção das notícias. Enquanto a informação jornalística assumia caráter de produto comodificado, o profissional responsável por produzi-la também passou por mudanças estruturais: inicialmente tendo a literatura e a pintura como principais concorrentes (Ruellan, 2017), o jornalista precisou se profissionalizar e, de romancistas e escritores, passaram a ser aqueles que “trabalham principalmente ou totalmente com jornalismo e que são remunerados por um veículo de mídia” (ibid., p. 11).

Esse processo ocorreu de formas distintas em diferentes países: nos Estados Unidos, a partir da *penny press*, a divisão do trabalho se deu tanto entre os proprietários e os funcionários quanto entre jornalistas e trabalhadores técnicos, como tipógrafos e impressores; além disso, passaram a existir distinções entre as funções exercidas pelos jornalistas, que poderiam ser repórteres, subeditores, editores, fotógrafos, designers, revisores etc. (Witschge; Nygren, 2009). Na França, a industrialização se dá a partir de 1863 e, conforme as tiragens dos jornais aumentavam, o jornalismo começou a se estabelecer em meio à literatura, a sociologia e a política, o que contribui para a formação de uma identidade profissional plural, herdeira destas outras formações discursivas (Ruellan, 2017).

No Brasil, jornalista é uma identidade profissional que corresponde a diferentes estatutos (Pereira, 2020; 2023), e Pereira e Le Cam (2024) dividem a história dessa prática profissional no país em três fases: a primeira, de 1938 a 1970, em que a jurisprudência define o profissional jornalista com base na natureza da remuneração e no caráter intelectual da prática; a segunda, de 1970 a 1988 (quando foi promulgada a Constituição Federal vigente até os dias atuais), em que a identidade dos jornalistas passa a ser associada ao diploma na área; e a terceira, dos anos 1990 em diante, quando o jornalismo passa a ser “marcado pela desregulamentação das condições de acesso e exercício da profissão e pela desconstrução da definição intelectual da prática jornalística” (ibid., p. 107).

A categoria profissional de jornalistas, segundo Sant’Anna (2009), começou a se formar no Brasil a partir do século XX. A fundação de jornais como *Diário de Pernambuco* (1825), *Jornal do Commercio* (1827), *Jornal do Brasil* (1891) e *Correio do Povo* (1895), ainda no século anterior, impulsionaram esse movimento, e o autor recupera a percepção de Gustavo de Lacerda, idealizador da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), sobre o jornalismo praticado no Brasil até por volta da década de 1950: “(...) não constituía uma profissão. Era antes um eito dos honestos e a escada que os sabidos galgavam à procura de posições rendosas. [...] os companheiros de lide – os jornalistas honestos – eram os últimos proletários” (Segismundo, 1988, p. 84 *apud* Sant’Anna, 2009, p. 119).

Com um estilo influenciado pela literatura e lenta profissionalização da mão de obra, o jornalismo brasileiro da primeira metade do século XX ainda guardava padrões do século XIX, até mesmo nas empresas mais organizadas: Sant’Anna (2009) destaca que os profissionais se dividiam em dois grupos, um de repórteres que sobreviviam da imprensa, e outro de “publicistas”, políticos que faziam uso da plataforma jornalística para divulgar a si mesmos. O jornalismo constituía uma forma de alcançar visibilidade e integrar-se no mundo político e, ao alcançar os cargos desejados, muitos mantinham a atividade jornalística.

A regulamentação e o registro profissional dos jornalistas foram instituídos nos anos 1930, durante a Era Vargas, sob os cuidados do Ministério do Trabalho (Sant’Anna, 2009). O trabalho como jornalista não era estável, e a profissionalização por meio da formação sistemática era um desejo dos trabalhadores da imprensa que, em 1918, durante o Primeiro Congresso Brasileiro de Jornalistas, realizado no Rio de Janeiro, fizeram uma recomendação à Associação para que fossem instituídas escolas de jornalismo no país (Marques de Melo, 1991). Essa proposta só foi colocada em prática trinta anos depois, quando o empresário paulista Cásper Líbero fundou o primeiro curso superior em Jornalismo do Brasil; porém, mesmo com a criação de escolas, as empresas do país ainda funcionavam “em bases pré-industriais e refutavam a possibilidade de contratar jornalistas diplomados” (*ibid.*, p. 26).

A profissionalização, segundo Marques de Melo (1991), se desenvolveu na esfera sindical, com uma categoria profissional e uma “corporação intelectual” se formando a partir da luta coletiva por melhorias salariais e regulamentação das condições de trabalhos. Os primeiros sindicatos foram fundados no Rio de Janeiro, em 1935, e em São Paulo, em 1937. Antes, era a ABI que representava os interesses dos empregados, mas também dos empregadores. “A demora na criação de sindicatos laborais talvez se deva à própria ambiguidade da personalidade profissional dos jornalistas, ora misto de empregado e empregador, ora mesclado com outras atividades” (Sant’Anna, 2009, p. 118).

Em 1938, foi promulgado o Decreto-Lei nº 910⁷², que estabelecia a duração e condições do trabalho em empresas jornalísticas, assim como a criação de cursos universitários de Jornalismo. Foi fixada a jornada de trabalho de cinco horas diárias, o que permitiu que os profissionais mantivessem dois ou mais vínculos empregatícios simultâneos (Sant’Anna, 2009). Mas foi apenas nos anos 1960 que a profissionalização dos jornalistas brasileiros começou a se consolidar: as empresas passaram a estruturar o trabalho nas redações e se industrializaram, especialmente a partir da introdução do modelo norte-americano de jornalismo. A Editora Abril começou a exigir exclusividade de seus contratados, pagando salários mais altos para impedir que os profissionais tivessem outros “bicos”; outras empresas seguiram os mesmos passos e, aos poucos, o jornalismo se instituiu como profissão no Brasil (Marques de Melo, 1991). Em 1969, com a promulgação do Decreto-Lei nº 972⁷³ pelos Ministros da Marinha de Guerra, do Exército e da Aeronáutica Militar.

O texto do decreto-lei estabeleceu algumas bases para o exercício da profissão e levou ao aumento da oferta de cursos de graduação em Jornalismo, com mais de 50 instituições formando jornalistas no Brasil no início da década de 1990 (Marques de Melo, 1991), número que subiu para cerca de 400 em 2010 (Mick; Idargo; Lima, 2011). Atualmente, o Ministério da Educação (MEC) não disponibiliza o total de cursos de jornalismo oferecidos no país. Porém, mesmo com a regulamentação e a exigência da formação superior, Marques de Melo (1991) aponta que sempre houve brechas que permitiram a entrada de não diplomados na profissão, assim como resistência inicial das empresas do setor.

Contudo, o decreto-lei de 1969 não traz uma definição unificada da atividade jornalística, e sim uma lista de atividades em seu artigo segundo,

como a reportagem, a redação, a coleta de informações, comentários, crônicas, produção gráfica, elaboração de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, revisão de textos, organização de arquivos jornalísticos, a pesquisa realizada nesses arquivos para a elaboração de notícias e o ensino de técnica de jornalismo. Diante de um conjunto tão extenso e diversificado de atividades, pode-se dizer que, na prática o decreto-lei define como “atividade jornalística” o conjunto de atividades exercidas no âmbito das empresas jornalísticas (Albuquerque, 2006, p. 82).

O documento define empresa jornalística como “aquela que tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade financeira e registro legal”; porém, em seu primeiro parágrafo, o decreto-lei inclui

⁷² Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-910-30-novembro-1938-349925-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 25 set. 2025.

⁷³ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0972.htm. Acesso em: 23 set. 2025.

também as empresas de radiodifusão, televisão, divulgação cinematográfica e agências de publicidade onde fossem desempenhadas atividades listadas no artigo segundo. Essa listagem dificultou a definição de parâmetros de conduta comuns para os profissionais e, somada ao crescente número de jornalistas formados e à criação de uma “reserva de mercado”, a prática jornalística se tornou difusa, abrangendo diversas atividades em organizações distintas no âmbito da comunicação (Albuquerque, 2006).

É importante ressaltar que o decreto-lei de 1969 foi estabelecido por uma junta militar que se preocupava com a presença de comunistas nas redações e, “ao relacionar a identidade de jornalista à posse do diploma em curso de graduação específico, ele enfraqueceu os vínculos entre essa identidade e a prática jornalística concreta” (Albuquerque, 2006, p. 85). A promulgação do documento pode também, conforme Albuquerque (2006), ser relacionada à intenção da junta militar de ter controle sobre os jornalistas formados e contratados pelas empresas, assim como sobre a grade curricular dos cursos, garantindo a formação de profissionais mais “técnicos” do que políticos, visando viabilizar a inserção dos novos jornalistas em qualquer área do mercado (Sant’Anna, 2009). A influência norte-americana no modelo de jornalismo praticado no Brasil se alastrou para os cursos de graduação, fazendo com que as universidades dessem continuidade à linha positivista e racionalista do mercado de trabalho, com foco na objetividade e imparcialidade como valores profissionais, afastando o jornalismo de um viés crítico e com uma teoria própria de produção de uma forma social de conhecimento (Figaro, 2014).

Mas foi somente em 1979, a partir de alterações no texto do decreto-lei, que o diploma se tornou de fato obrigatório e necessário para a obtenção do registro profissional. Essa mudança fez com que o vínculo com a identidade de jornalista passasse a se dar pela formação, e não mais pelo trabalho no ramo, como acontecia anteriormente (Sant’Anna, 2009). Desde então, o decreto-lei não recebeu novas modificações, e a versão de 1979 é a vigente até os dias atuais.

Porém, em 2009, 40 anos após a promulgação do decreto-lei, o Supremo Tribunal Federal (STF) brasileiro decidiu pela supressão da obrigatoriedade do diploma, por 8 votos a 1. A suspensão já havia ocorrido anteriormente, entre outubro de 2001 e outubro de 2005, por decisão da juíza Carla Rister, que atendeu a uma demanda apresentada pelo Ministério Público (Albuquerque, 2006). A decisão do STF, porém, se deu a partir de argumentos “em torno da constitucionalidade de um decreto instituído durante o regime militar e da forma como isso feria o direito à liberdade de expressão” (Pereira; Maia, 2016, p. 40). Os ministros também “se

preocuparam em definir o jornalismo, visto como uma profissão exercida por pessoas que possuíam ‘intimidade com a palavra’ ou ‘olho clínico’” (ibid.).

Em resposta à decisão da juíza, a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) publicou uma coletânea de textos⁷⁴ que discutem a obrigatoriedade do diploma. A obra conta com contribuições de pesquisadores e jornalistas que apoiam a exigência da formação específica na área, mas também de figuras como Mino Carta, favorável à decisão da juíza. Para Beth Costa, então presidente da Fenaj, a discussão em torno da ideia do “diploma” é reducionista: o que está em questão, mais do que a posse do documento, é a passagem por um processo de formação profissional que possibilita o desenvolvimento de um *ethos* jornalístico, essencial para o exercício da atividade (Costa, 2002).

Hoje, na ausência de um órgão, conselho ou ordem de autorregulação da profissão, e sem a obrigatoriedade de formação na área, resta o registro profissional, que pode ser obtido via Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) e costuma ser concedido para a maior parte dos requerentes, independentemente da área de formação. Existe ainda uma parcela de trabalhadores que atua sem registro, e também não há uma baixa em caso de desistência ou abandono da profissão (Mick; Kikuti, 2020).

4.1.2 *Ethos jornalístico e paixão sob o gerencialismo*

O primeiro contato que os jornalistas têm com o jornalismo costuma vir muito antes da formação e da prática profissional: ele se dá por meio da relação estabelecida com a mídia na condição de público consumidor de informação e pelas experiências que influenciam a escolha da profissão, como referências familiares ou a percepção de uma vocação (Pereira; Sousa; Moura, 2015).

O jornalista, muito antes de um ser profissional, povoa o imaginário popular como uma figura heroica, com um *ethos* romântico (Lago, 2002) e que é associado ao compromisso com a verdade e responsabilidade social (Teixeira, 2024). Contudo, Paul (2025) identifica nessa postura do jornalismo como um “projeto de paixão” a necessidade de compensar as insuficiências materiais da profissão que, além de oferecer baixos salários, exige ainda o cumprimento de longas jornadas de trabalho e sacrifícios materiais e emocionais, em uma sequência de negociações efetivadas ao longo de suas trajetórias profissionais para equilibrar-se entre as recompensas materiais e simbólicas que o jornalismo lhes oferece, como o “acúmulo

⁷⁴ Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/livro11.pdf>. Acesso em: 08 out. 2025.

de mais de um emprego ou à rejeição por postos de trabalho com salários maiores sob a justificativa de ‘trabalhar com o que se gosta’” (p. 64).

Além disso, segundo Bélair-Gagnon *et al.* (2024a) e Hwang *et al.* (2024), jornalistas buscam fazer uso de elementos como felicidade, prazer e humor como ferramentas para lidar com esses desafios no dia a dia, que se intensificam em contextos marcados pelo gerencialismo, conceito utilizado por Andersson e Wiik (2013) para explicar um cenário em que todas as organizações funcionam de forma semelhante, sem que haja grande distinção entre “administrar uma fábrica de automóveis ou uma agência de notícias — o desempenho de todas as organizações pode ser otimizado através da remoção de obstáculos à gestão” (p. 708)⁷⁵.

As autoras explicam que o próprio uso do termo “indústria”, cada vez mais empregado para descrever o trabalho jornalístico, demonstra uma mudança na percepção do papel da mídia, que assume a posição de empresa produtora e comerciante de produtos jornalísticos para públicos específicos, em mercados específicos (Andersson; Wiik, 2013). Conforme a estrutura interna das organizações jornalísticas se transforma, deixando de ter a divisão tradicional entre departamentos comercial e editorial para adotar um modelo gerencialista, de modo que “a linha anteriormente clara entre jornalismo e gestão, que surgiu durante os primeiros dias da profissionalização do jornalismo, deve, portanto, ser considerada muito menos distinta hoje em dia” (ibid., p. 707)⁷⁶.

Nessa indústria — cada vez mais fragmentada e flexibilizada —, Deuze e Witschge (2017) identificam que as trajetórias profissionais dos jornalistas seguem três padrões: as carreiras “de baixo para cima”, que se estabelecem a partir da participação em instituições verticalmente estruturadas, com perspectiva de crescimento para cargos mais elevados com salários mais altos, e posições mais ou menos permanentes dentro da redação; carreiras de cima para baixo, adaptadas à produção flexível e iniciadas nas margens da profissão, em um movimento da periferia para o centro; e a carreira “colcha de retalhos”, em que o profissional possui empregos atípicos ou trabalha por conta própria, encontrando “permanência na impermanência, para sempre flexibilizados no exterior e no interior das instituições noticiosas” (p. 172)⁷⁷.

⁷⁵ No original: “[Managerialism in this context refers to the belief that all organizations are very much the same, meaning there is no dramatic difference in] running a car factory or in running a news agency — the performance of all organizations can be optimized by removing obstacles to management”.

⁷⁶ No original: “The previously clear line between journalism and management that emerged during the early days of journalistic professionalization must, therefore, be considered much less distinct today”.

⁷⁷ Tradução de Eliza Bachega Casadei. Ver: DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, [S.l.], v. 2, n. 4, 2015. Disponível em: <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>. Acesso em: 25 set. 2025.

Em uma pesquisa com 225 jornalistas australianos que foram demitidos de redações entre 2012 e 2014, Sherwood e O'Donnell (2016) buscaram identificar como esses profissionais enxergam sua identidade profissional após a demissão. Os achados da pesquisa mostram que a perda de vínculo empregatício com instituições reconhecidas, como jornais ou emissoras de TV, tem impacto sobre a maneira como os jornalistas se percebem, visto que muitos entrevistados relataram ter sentido sua relação com o jornalismo enfraquecer ou até mesmo desaparecer após a demissão. Isso sugere que o sentimento de “ser jornalista” estaria fortemente ligado ao contexto institucional em que atuam. No entanto, outros participantes afirmaram manter a identidade jornalística, mesmo que já não trabalhassem como jornalistas ou não praticassem jornalismo nos moldes tradicionais, com a migração para empregos em relações públicas, por exemplo. As autoras propõem três categorias de relação com a identidade profissional: intacta, desbotada (*fading*) e fraca (Sherwood; O'Donnell, 2016, p. 9). Entre os participantes da pesquisa, aqueles que relatam manter uma identidade profissional intacta se descrevem como “jornalistas de coração”, o que indica uma forte relação com a ideologia profissional, que, segundo Deuze (2005), possui cinco valores fundamentais: autonomia, imediatismo, ética, objetividade e serviço público.

Mesmo trabalhando com a produção de conteúdo de marca, quando perguntados sobre se ainda se sentem jornalistas fazendo o que fazem, todos os 12 profissionais jornalistas entrevistados deram respostas positivas, como nos trechos a seguir:

Pesquisadora: Trabalhando com conteúdo patrocinado, você se sente jornalista, comparando com o seu trabalho de redação? Você considera que você está fazendo jornalismo?

P3/RBS Brand Studio: Sim, me sinto. Claro que tem uma parte que, digamos assim, é administrativa, é burocrática, tá? Que não é do jornalista. De tu ter que estar intermediando ali, faz contato com o fornecedor, faz a ponte com o comercial, tal. Isso não é muito da rotina jornalística. Mas tem essa parte editorial, de tu olhar para o conteúdo, sabe? Então, embora seja comercial, embora seja pago, eu não vejo assim, nunca pensei “ah, sou menos jornalista” ou “isso que eu faço não é jornalismo”, nunca me passou pela cabeça, sabe? Para mim, pelo menos, né? (P3/RBS Brand Studio, 2025).

Eita. Como eu saí da TV, quando eu cheguei [no núcleo] foi um choque maior, sabe? Porque eu falei assim, “meu Deus, ainda bem que eu não tô assinando”. Porque é muito complicado, sabe? Mas, depois de um tempo, acho que a gente começa a entender de outra forma e é isso, depende muito do cliente, sabe? Porque eu uso técnicas, por exemplo, técnicas de entrevista, é, já conversei com muita gente que a pessoa chegou propondo uma pauta e eu fui ter uma entrevista com aquela pessoa e eu entendi que pô, independente desse conteúdo ser um conteúdo patrocinado, essa é uma história bacana, essa é uma história que é relevante. Então o meu objetivo sempre é tirar uma história independente da pauta que chega para mim. Então, isso de técnica eu sempre uso, entendeu? Principalmente nas minhas entrevistas. E é sempre o objetivo, né? Se você pegar o nosso conteúdo, a gente tem muito nas nossas matérias, dados, por exemplo. Sempre que a gente, vamos supor que a gente vai falar sobre

mercado imobiliário. A gente põe dados do mercado imobiliário. A gente sempre começa trazendo essa informação de utilidade pública para a nossa audiência, né? Então, qual que é o nosso objetivo aqui? Fazer com que esse conteúdo seja relevante para o público mesmo, que é o que um repórter faz, é tirar relevância e utilidade de uma pauta, de um conteúdo, de qualquer coisa que chegue pra gente. Então, sim, acho que agora eu já consigo entender melhor e adaptar, né, tudo aquilo que a gente aprende no jornalismo. Claro, com ressalvas, alguns projetos mais, outros menos, mas sim (P1/MLabs, 2025).

Outro dia eu tava falando para a dona do jornal que o povo da redação me achava uma ET. Porque eu sou muito comercial já, né? Ai ela morreu de rir até, mas assim, ainda tem esse preconceito, né? É bom que tenha, é bom que as coisas estejam separadas, é bom que a gente só dê tchauzinho um para o outro de longe, né? Para manter essa firmeza e para o jornalismo se sustentar livre e independente (P2/O POVO Lab, 2025).

Os valores postulados por Deuze (2005) estão presentes nas falas destes entrevistados: P3/RBS Brand Studio, ao ressaltar o olhar para o conteúdo apesar de o material ser pago, mantém a postura de objetividade, ética e serviço público, assim como P1/MLabs, que destaca o serviço público prestado pelo jornalista ao buscar a relevância de cada pauta, com o objetivo de fornecer informação de qualidade. Já P2/O POVO Lab, mesmo que se sinta já “transicionada” para o departamento comercial, ressalta a importância da independência jornalística, ou seja, a autonomia editorial que é necessária para um bom jornalismo.

No entanto, falas como a de P1/MLabs também trazem à tona uma vinculação à identidade profissional que extrapola a paixão pelo jornalismo e o apego aos valores tradicionais da profissão, e que se firma por meio da lógica do trabalho jornalístico. Para Waisbord (2013), a identidade jornalística se relaciona, na verdade, ao “controle jurisdicional” das práticas, no ritmo acelerado da produção de um tipo de conhecimento muito específico que é a informação jornalística. Quando profissionais afirmam que o olhar jornalístico, assim como o uso de técnicas de apuração, entrevista e escrita oriundas da formação e/ou experiência em jornalismo, contribuem para que eles continuem se identificando com a profissão, mesmo tendo feito a transição para o trabalho em núcleos de *branded content*, compreende-se que há um estabelecimento de identidade a partir do que se *faz*, para além do que se *acredita*.

4.2 Transformações no trabalho jornalístico

Entendendo o jornalismo como uma instituição social, Hanitzsch e Vos (2017, p. 5) afirmam que, “embora haja muita discordância sobre se o jornalismo deve e pode ser considerado uma profissão, ocupação, ofício ou negócio (Zelizer, 2004), a maioria das pessoas concordaria com a ideia de que o trabalho jornalístico é amplamente realizado dentro de uma

estrutura institucional”⁷⁸, com normas e regras adotadas pelos profissionais dentro de suas respectivas organizações, e passadas para as “novas gerações” por meio de um processo de mimetização (Charron; Bonville, 2016). O “modo de fazer” das instituições guia as práticas e contribui para a criação e fortalecimento de um discurso sobre o que é jornalismo e sobre o papel dos jornalistas na sociedade, forjando uma identidade profissional tradicionalmente associada a atividades como produção e divulgação de notícias, defesa do interesse público e da democracia, além de um conjunto de valores compartilhados, como objetividade e imparcialidade, formando um sistema de crenças que rege as rotinas de trabalho e o discurso de legitimidade jornalística (Le Cam; Pereira; Ruellan, 2019).

No entanto, a identidade profissional passou por diversas transformações e reinterpretações ao longo do tempo: como pontuam Pereira e Adghirni (2011), o jornalismo é uma prática social em constante reinvenção, de modo que diferentes representações dos jornalistas povoam o imaginário social. Entre as principais transformações das últimas décadas estão o processo de informatização das redações e a popularização das redes sociais, que alteraram as práticas, rotinas e a própria identidade profissional dos jornalistas. Some-se a isso um cenário de crise no qual jornalistas enfrentam desafios como a desconfiança do público, a desinformação, as quedas de audiência e o aumento da concorrência, além da ascensão de governos e elites (Christofolletti *et al.*, 2024) e a precarização do trabalho (Nicoletti, 2019), e o resultado é um crescente afastamento da profissão não apenas no Brasil, mas também em países como Alemanha (Rick, 2024), Portugal (Matos, 2020) e França (Charon; Pigeolat, 2021), onde estes fatores conduzem à desistência e ao abandono da profissão. Bélair-Gagnon *et al.* (2024b) apontam ainda que a violência e os ataques sofridos por jornalistas, em especial no ambiente digital, podem ser considerados riscos ocupacionais, contribuindo para a insegurança em uma indústria que já é marcada pelo acúmulo de tarefas, baixos salários e pela hiperconcorrência (Pereira, 2020).

Na investigação conduzida com jornalistas alemães (Rick, 2024), entre algumas das principais razões para que os profissionais decidam deixar o jornalismo estão os constantes cortes orçamentários nas redações, a frustração causada pela falta de recursos para produzir bom jornalismo, a percepção de que a quantidade de matérias passa a ser mais importante do que a qualidade, a crescente importância dos cliques e das métricas no jornalismo digital, e o aumento da competição com blogueiros e influenciadores nas redes sociais. Outro fator que se

⁷⁸ No original: “While there is much disagreement about whether journalism should and could be regarded as a profession, occupation, craft, or trade (Zelizer, 2004), most people would agree on the idea that journalistic work is largely carried out within an institutional framework”.

destaca entre as respostas da pesquisa foi a baixa renda, especialmente entre jornalistas que atuam como *freelancers*. Para os entrevistados, os salários na profissão de jornalista são baixos em relação à carga de trabalho e às responsabilidades que os profissionais carregam; além disso, também foram apontados o receio de não ter como se manter ou alcançar determinados padrões de vida.

Em Portugal, Matos (2020) destaca as demissões coletivas decorrentes de falências ou reduções de equipes, que afetam mais diretamente os jornalistas que possuem mais anos de serviço e salários mais elevados, bem como o aumento de contratos temporários com prazo determinado, modelo de contratação que abarca quase metade dos jornalistas portugueses.

Já na França, a pesquisa de Charon e Pigeolat (2021) constata o desencantamento e a sensação de que a atividade jornalística já não possui mais sentido: para os entrevistados, o jornalismo carregaria em si uma utilidade social ao contribuir para a educação dos públicos, denunciar injustiças e buscar melhorar as condições de vida das comunidades; no entanto, os jornalistas se deparam com uma prática profissional repetitiva, padronizada e sem grande valor agregado, que se concentra na reescritura de *releases*, entrevistas em série e produção de conteúdos tidos como superficiais, e que é feito em frente ao computador por mais de 80% do tempo, devido a uma temporalidade cada vez mais marcada pela aceleração e intensificação do ritmo de trabalho.

No Brasil, Lelo (2019) conduziu uma pesquisa com jornalistas profissionais no estado de São Paulo, buscando identificar como as mudanças e reestruturações das organizações de mídia reconfiguram a identidade profissional. Entre os principais indícios da precarização, foram identificadas as “baixas remunerações, o acúmulo de empregos para complementação de renda e as jornadas de trabalho que ultrapassam o previsto em lei” (p. 249). Assim como na pesquisa alemã, os baixos salários se destacam: no estudo de Lelo (2019), 39% dos entrevistados afirmam receber remuneração inferior ao menor piso salarial para a categoria no ano de referência (R\$ 2.420,00 para cinco horas de trabalho por dia), e 19% relataram rendimento entre um e dois salários mínimos (à época, R\$ 880,00; em 2025, o salário mínimo é de R\$ 1.518,00). Dados mais recentes da pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 (Lima *et al.*, 2022) informam que 40,1% dos jornalistas do país afirmam que sua remuneração é suficiente para arcar com suas despesas mensais. Além disso, 45,2% não se consideram satisfeitos com seus salários, sendo que, destes, 29,4% se dizem insatisfeitos e 15,8% muito insatisfeitos.

Deste modo, “encontramo-nos em um maravilhoso dilema: o jornalismo permanece o mesmo, mas as condições em que é praticado não só mudaram consideravelmente, como estão

em constante mudança” (Deuze, 2019, p. 2)⁷⁹. Mudanças estruturais no jornalismo (Pereira; Adghirni, 2011), como a multiplicação dos conteúdos, produtos e perfis profissionais, a redefinição do *status* de jornalista e das empresas de comunicação, e a crescente de integração das redações e das práticas a partir de inovações tecnológicas, fazem com que pesquisadores como Deuze (2019) se questionem: para que serve o jornalismo? Para o autor, os arranjos precários de trabalho passaram a definir o trabalho jornalístico, e não só entre os *freelancers*, mas também entre aqueles que ainda gozam de contratos e salários fixos, e as inovações tecnológicas contribuem para a aceleração das transformações nas práticas, que também são alteradas pelo papel cada vez maior das redes sociais.

A relação com a tecnologia já era apontada por Marcondes Filho (2009), ao afirmar que as inovações impõem um novo ritmo de trabalho, alterando a ética de trabalho e interferindo diretamente nos conteúdos produzidos, bem como a forma como os profissionais se portam em um contexto de precariedade e contingência, no qual os trabalhadores da mídia como um todo acabam por se engajar em *branding* pessoal e outras formas de trabalho promocional, especialmente nas redes sociais, visando aumentar seu número de seguidores, desenvolver relacionamentos e ganhar reconhecimento (Molyneux; Lewis; Holton, 2018; Hanusch; Bruns, 2016). A prática do *branding* pessoal dos jornalistas possui três camadas: institucional, ligada à identidade profissional; organizacional, relacionada à empresa onde o indivíduo trabalha; e individual, em especial devido à reconfiguração do trabalho jornalístico em uma era pós-industrial, na qual os profissionais precisam ser empreendedores de si mesmos (Anderson; Bell; Shirky, 2015; Deuze; Witschge, 2017). “Essencialmente, eles abordam elementos de credibilidade — *devo ser confiável por causa de quem sou? Ou por causa de para quem trabalho? Ou simplesmente por causa da minha profissão?* — e controle — *quem está no comando aqui, eu ou meu empregador?*” (Molyneux; Lewis; Holton, 2018, p. 841, grifo dos autores)⁸⁰.

Olhar para o jornalismo a partir das lentes do trabalho permite superar o desejo de definir o que ele é, mas entendê-lo como ele é: uma profissão onde há diversidade de cargos e funções, e que vive um estado permanente de transformação, com mudanças constantes nas atividades de apuração, produção e circulação (Deuze; Witschge, 2016, 2017). O jornalismo se constitui a partir das práticas cotidianas, das rotinas produtivas e das interações entre as pessoas

⁷⁹ No original: “We find ourselves in a wonderful quagmire: journalism remains the same yet the conditions under which it is practiced have not only changed considerably, they are in permanent flux”.

⁸⁰ No original: “Essentially, they address elements of credibility—*Am I to be trusted because of who I am? Or because of who I work for? Or simply because of my profession?* —and control—*Who is in charge here, me or my employer?*”.

—jornalistas ou não — no dia a dia, a reivindicação de autoridade e validação parece ser “muito mais parte de interações diárias e mundanas no mundo do trabalho, ao invés de objeto de litígio ou de debate público” (Deuze; Witschge, 2017, p. 5)⁸¹.

Do mesmo modo, Pereira (2023) afirma que, ao considerar os jornalistas como um grupo de trabalhadores, é possível desenvolver um olhar crítico para compreender as condições do exercício profissional de uma categoria vista, muitas vezes, de maneira romantizada — inclusive por ela mesma. No entanto, o que se vê no cenário brasileiro é que, apesar do alto nível de escolaridade dos jornalistas (94,1% são formados em cursos de jornalismo e 49,7% possuem algum nível de ensino acima de graduação), há um paradoxo com a faixa salarial destes profissionais: mais da metade (58%) recebem entre R\$ 1.100 e R\$5.500, de acordo com dados do Perfil do Jornalista Brasileiro 2021 (Lima *et al.*, 2022).

A pesquisa mostra também que, dentre os jornalistas respondentes, 57,7% trabalham na mídia (veículos de imprensa, arranjos de mídia independente ou *startups* jornalísticas) e, em segundo lugar, o maior campo de trabalho de profissionais da área é fora da mídia (34,9%), incluindo assessorias de imprensa ou comunicação, produção de conteúdo para mídias digitais, entre outros, e a atividade de docência é exercida por 7,4% dos profissionais (Lima *et al.*, 2022). Na primeira vez que a pesquisa do Perfil foi conduzida, em 2012, os percentuais eram, respectivamente, de 55%, 40% e 5% (Mick; Lima, 2013). O Perfil abarca as atividades fora da mídia pois, no Brasil, o jornalismo é uma atividade que contempla possibilidades que vão além do trabalho na imprensa. Desde o fim da década de 1960, quando as áreas de Jornalismo e Relações Públicas foram regulamentadas, e do acordo tácito entre a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e o Conselho Federal de Relações Públicas (Conferp) nos anos 1980, a assessoria de imprensa se consolidou como atividade jornalística no país, em um movimento de “abrasileiramento” do jornalismo que autorizou os profissionais a atuarem em atividades relacionadas ao campo da comunicação (Moliani; Zacariotti; Nava, 2023).

4.2.1 *Jornalistas fora da mídia*

A forma de organização do trabalho jornalístico hoje no Brasil se relaciona diretamente com a constituição da paisagem midiática do país. Desde o início do desenvolvimento da imprensa nacional, os jornais seguiam uma linha editorial oficialista, a exemplo de *O Correio Braziliense* e *Gazeta do Rio*: o primeiro, editado e impresso no Reino Unido e com circulação

⁸¹ Tradução de Eliza Bachega Casadei.

clandestina no Brasil a partir de 1808, defendia os interesses comerciais da coroa britânica, enquanto o segundo atuava como um porta-voz da corte portuguesa. Desde os primórdios da imprensa brasileira, havia uma priorização do poder e pouca preocupação com o desenvolvimento de uma esfera pública ampla, o que contribuiu para que o modelo editorial no país não se estruturasse valorizando a independência jornalística. O início da organização do jornalismo como atividade econômica no Brasil propiciou o surgimento de oligarquias que até hoje dominam o panorama midiático no país: na radiodifusão, por exemplo, grupos nacionais como Globo, Rede Bandeirantes e Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) são familiares, e possuem braços regionais ligados a grupos também familiares, como RBS, Rede Anhaguera, Rede Bahia, entre outras (Sant’Anna, 2009).

A atividade de assessoria de imprensa, por sua vez, teve início em meados do século XX, a partir da instalação de indústrias multinacionais automobilísticas no país, durante o governo de Juscelino Kubitschek, com base no modelo das assessorias estadunidenses (Duarte *et al.*, 2019); no entanto, antes disso, já havia a presença de jornalistas em órgãos públicos em setores de relações públicas, exercendo a função de divulgar textos para a imprensa com o objetivo de obter destaque para o órgão por meio de menções nos jornais (Duarte, 2012). Durante esse período, era comum que jornalistas acumulassem empregos, trabalhando simultaneamente em redações e em alguma assessoria, que contratava profissionais justamente para que cobrissem aquele setor, com o objetivo de garantir matérias favoráveis (*ibid.*). Na maior parte dos setores, “o contato com a imprensa era realizado de maneira precária e prevalecia a amizade ou mesmo a pressão comercial direta (o ‘toma lá, dá cá’ entre a mensagem publicitária e a matéria jornalística)” (Bueno, 1996, p. 142).

Foi na década de 1970 que a assessoria de imprensa deixou de ser uma prática de relações públicas e passou a ser considerada atividade jornalística, tendo o profissional assessor como um agente intermediário entre assessorado e veículos de comunicação no desenvolvimento estratégico da imagem institucional, por meio do controle de ruídos a partir do fornecimento de informações oficiais claras e acessíveis (Duarte *et al.*, 2019). Dentro das redações, Sant’Anna (2009) aponta que, conforme a imprensa brasileira adotava um jornalismo empresarial, passaram a prevalecer as informações oficiais, e o *press-release* passou a substituir a ação dos repórteres, que recebem um texto pronto e têm cada vez menos acesso direto às fontes.

A partir da década de 1980 e da redemocratização após o fim da ditadura militar, a paisagem comunicacional brasileira passa por novas transformações, com a mídia ganhando um peso maior e a chegada de tecnologias que alteram as práticas dos jornalistas e a velocidade

da transmissão de informação. Esse novo momento político do Brasil, diz Sant’Anna (2009), levou a novos “*thelos* profissionais”, como o fortalecimento das assessorias de imprensa e da comunicação institucional engajada com os rumos do país, entendendo a comunicação

como vital na construção de novas relações sociais, onde o exercício da democracia não é mais apenas a conquista dos direitos políticos vinculados ao legislativo e ao executivo, mas é parte integrante dos micros espaços sociais, parte do cotidiano das mais diferentes instituições sociais (Faxina, 1998 *apud* Sant’Anna, 2009, p. 143-144).

Esse mesmo período foi marcado também pela saída de jornalistas das redações para as assessorias, atraídos pelos salários mais altos, rotinas mais tranquilas — sem fechamento, com horário fixo — e pela crescente profissionalização da atividade, que se estabeleceu como uma opção de emprego natural para os profissionais da área (Duarte, 2012). Atualmente, o que se nota é a crescente satisfação com o trabalho, assim como com a remuneração em assessorias de imprensa e relações públicas, mesmo que, por muito tempo, o trabalho nesse setor tenha sido demonizado e rejeitado por jornalistas, que viam a comunicação institucional como a antítese dos valores do jornalismo profissional; mesmo que uma parcela de profissionais continue pensando dessa forma, a tendência tem sido a migração para empregos na área (Sherwood; O’Donnell, 2016).

Em um estudo sobre o trabalho nas assessorias de imprensa, desenvolvido a partir de entrevistas com 48 profissionais do mercado de Brasília, Duarte *et al.* (2019) identificaram que, entre 2013 e 2018, diversas transformações ocorreram, especialmente devido à consolidação da comunicação como um fator estratégico dentro das empresas, a migração de profissionais sêniores para a comunicação organizacional, e o surgimento de novas tecnologias de informação. Os entrevistados percebem que a convergência digital tem implicado o aumento de habilidades exigidas, com a atividade cada vez menos centrada no jornalismo e mais aberta a áreas como relações públicas e marketing, demandando dos assessores uma visão ampla da comunicação e o desempenho de funções como gestão da informação, produção de conteúdo, estratégia e assessoria de reputação institucional, o que vai ao encontro dos apontamentos de Mick (2015) sobre a diversificação da atuação dos jornalistas nesse cenário.

Figaro e Marques (2020) afirmam que as lógicas da informação e da comunicação estão para a valorização do capital assim como os meios de transporte, para Marx, estavam para os processos de circulação de mercadorias; no cenário vigente, a informação assumiu caráter de mercadoria extremamente valiosa e, no ambiente digital, há uma fonte inesgotável de

material cujo valor de uso pode ser transformado em valor de troca, o que transforma a produção de conteúdo em um elemento fundamental para que ocorra, nas plataformas, o processo de iteração (Moliani; Zacariotti; Nava, 2023). Quanto mais preparada a informação, mais facilmente ela circula; desse modo, pode-se entender a informação jornalística como uma mercadoria de qualidade superior, que atrai consumidores, anunciantes e investimentos (Figaro; Marques, 2020).

Hoje, o trabalho dos jornalistas fora da mídia extrapola a intermediação do relacionamento não publicitário e não comercial entre organizações e empresas com a imprensa e a elaboração de produtos com características jornalísticas que possam ser espontaneamente aproveitados pelos veículos (Moliani; Zacariotti; Nava, 2023). No contexto de plataformização, em que empresas não jornalísticas mobilizam o conhecimento e o trabalho de profissionais jornalistas (Mick, 2015), o que ocorre é um processo de reconfiguração das práticas e dos valores jornalísticos, de modo que as práticas tradicionais da área são distorcidas para atender às necessidades dos clientes (Moliani, 2020; Moliani; Zacariotti; Nava, 2023), especialmente a partir da reorientação econômica para a financeirização (Grohmann, 2020).

Quando o texto se transforma em conteúdo, ou seja, um ativo digital computável, condicional e essencialmente mercantilizado (Dush, 2015), seu valor de troca, baseado na circulação, em detrimento do valor de uso, relacionado à sua capacidade de atender uma necessidade ou satisfazer um desejo humano. “No espaço em rede, um vídeo ou um tuíte não é avaliado com base na utilidade das informações que transmite (seu valor de uso), mas sim no número de cliques e retuítes que acumula (seu valor de troca, traduzido em receita publicitária ou alcance da marca)” (Dush, 2015, p. 178)⁸²; o jornalismo, ao deixar de ter as necessidades humanas — o interesse público — como fim último e concentrar-se em metas de circulação e estratégias empresariais, está sendo apropriado, redefinido e, finalmente, comodificado.

4.2.2 *Fluidez profissional: gravitação, derivação e dispersão*

A passagem de uma formação e/ou carreira em jornalismo para atividades no campo mais amplo da comunicação é descrita por Anton, Jupowicz-Ginalska e Kaczmarek-Śliwińska (2025) como “fluidez profissional”, um processo dinâmico caracterizado pela facilidade na transferência de habilidades, conhecimentos e identidades profissionais entre uma área e outra,

⁸² No original: “(...) in networked space, a video or on whether it communicates very useful information (its use value), but rather on the number of clicks and retweets it accumulates (its exchange value, rendered as ad revenue or brand reach).”

bem como pela interconexão entre os vários setores da indústria de mídia e informação. A partir de entrevistas com profissionais que fizeram a transição de carreira do jornalismo para outro segmento da comunicação na Romênia e na Polônia, as autoras identificaram fatores determinantes para esse movimento: a busca por empregos mais estáveis, melhores condições de trabalho, crescimento na carreira e adaptação pessoal ao novo ambiente. Porém, assim como a fluidez profissional pode trazer novas perspectivas e habilidades para os profissionais que atuam na mídia, “a saída de jornalistas qualificados para funções de comunicação pode esgotar o banco de talentos dentro da indústria da mídia, levando a um potencial declínio nos padrões jornalísticos e a uma perda de vozes críticas” (ibid., p. 12)⁸³, o que pode contribuir para o enfraquecimento do papel da mídia como “cão de guarda” e reduzir a diversidade de perspectivas nas coberturas, causando a erosão da profissão de jornalista em uma indústria que se funde cada vez mais.

A pesquisa de Anton, Jupowicz-Ginalska e Kaczmarek-Śliwińska (2025) se concentra em dois países que possuem similaridades devido a seu passado como nações comunistas, mas que se desenvolveram em diferentes ritmos nos aspectos sociais e econômicos. Essas realidades distintas impactam o fazer jornalístico, a forma como o jornalismo é percebido pelo público, e também as condições de trabalho dos profissionais da área; segundo as autoras, em ambos os países, a atividade tem uma natureza precária, com alto número de profissionais *freelancers* e pressões devido às transformações e inovações digitais, dois fatores que impulsionam a fluidez entre jornalismo e outras áreas da comunicação — em especial comunicação corporativa, relações públicas e conteúdo de marca — e forçam os profissionais a lidar com as fronteiras éticas que se apresentam a partir desse movimento de carreira. Nem todos os jornalistas transitam da mesma forma entre essas funções, e as autoras apontam que, embora muitos conflitos surjam a partir da crença de que profissionais do jornalismo não deveriam assumir trabalhos ou cargos de relações públicas, por exemplo, muitos não enxergam essa mudança como inerentemente conflituosa. No caso de uma transição para um formato híbrido como o *branded content*, as autoras pontuam que pode haver impasses na hora de cobrir pautas que envolvem clientes. “Essa dupla função leva a conflitos de papéis, pois os jornalistas de marca

⁸³ No original: “[However], the departure of skilled journalists to communication roles can deplete the talent pool within the media industry, leading to a potential decline in journalistic standards and a loss of critical voices. This exodus can weaken the media’s role as a watchdog and diminish the diversity of perspectives in news coverage”.

se esforçam para atender tanto às expectativas comerciais de seus clientes quanto aos padrões jornalísticos esperados por seus leitores” (ibid., p. 3)⁸⁴.

De modo semelhante, Bastin e Machut (2016) definem três movimentos de carreira que ocorrem no mundo do trabalho dos jornalistas: a gravitação, a derivação e a dispersão. A gravitação consiste na permanência no trabalho na mídia, de modo que os profissionais exercem funções jornalísticas ao longo de suas carreiras, seja em veículos tradicionais, arranjos alternativos e/ou independentes, ou migrando entre estes formatos. O movimento de gravitação também compreende os profissionais que começam exercendo funções de reportagem e buscam posições de chefia dentro das redações, bem como aqueles que se mantêm como repórteres em toda a carreira. Devido a essa capacidade de manter os sujeitos no exercício da atividade ao longo do tempo, o mundo do trabalho dos jornalistas permite que se construa um mundo social na profissão (Kikuti, 2023).

O movimento de derivação, por sua vez, designa a mudança de atividade de dentro para fora da mídia. Os profissionais continuam exercendo atividades relacionadas ao jornalismo, nas quais, muitas vezes, as experiências profissionais prévias como jornalista contribuem para o desenvolvimento de suas novas funções, que podem compreender a atuação em agências e assessorias de comunicação, gerenciamento de mídias sociais, o trabalho na indústria audiovisual, bem como a docência em cursos da área de Comunicação Social (Bastin; Machut, 2016; Kikuti, 2023).

Por fim, a dispersão se relaciona com o abandono da profissão, movimento de carreira no qual os profissionais deixam de atuar no jornalismo e passam a se dedicar a outros setores, que não possuem conexão com o primeiro, devido a fatores como a precarização do trabalho, redução de salários, demissões em massa, fragilização dos contratos de trabalho, desencantamento com a profissão, sofrimento psíquico, violência contra jornalistas, bem como a lógica masculinista inerente à profissão, que torna mais difícil a permanência de mulheres e minorias étnicas no jornalismo (Bélair Gagnon *et al.*, 2024; Rick, 2024; Charon; Pigeolat, 2021; Guilhermano; Fonseca, 2021; Le Cam; Libert; Ménaque, 2021; Nicoletti, 2019; Lelo, 2019; Matos, 2020). Além de consequências individuais aos profissionais, a desistência da profissão também impacta os que ficam, contribuindo com o empobrecimento da diversidade das redações e reforçando a juvenilização da profissão, o que impacta diretamente os processos de socialização de “saberes fundamentais da profissão, majoritariamente aprendidos na

⁸⁴ No original: “This dual role leads to role conflicts, as brand journalists strive to meet both the commercial expectations of their clients and the journalistic standards expected by their readers”.

convivência entre jornalistas mais experientes e jornalistas aprendizes: conduta profissional e ética, compartilhamento de técnicas, *habitus* e experiências diversas” (Kikuti, 2023, p. 48).

Pontes e Cabral (2023) identificam que os jornalistas com salários mais baixos são os que mais tendem a sair da profissão e, mesmo altamente qualificados, estes profissionais desenvolvem trabalhos distintos daqueles comumente exercidos por jornalistas no Brasil. Em um estudo sobre a permanência no mundo do jornalismo, Machut e Bastin (2023) identificaram que os profissionais que adentraram o mundo do jornalismo nas décadas de 2000 e 2010 estão deixando a atividade cada vez mais cedo, especialmente devido aos “empregos flexíveis” no começo da carreira, ao aumento da porosidade entre o emprego jornalístico e o emprego fora desse mundo, e à precocidade desses fenômenos. Ou seja, mais do que um esgotamento, a saída da profissão reflete também uma necessidade de se proteger das crescentes incertezas desse mundo de trabalho (Machut; Bastin, 2023).

Em um contexto pós-industrial (Anderson; Bell; Shirky, 2015), as relações profissionais se tornam cada vez mais individualizadas, com transformações no modo de trabalho que passam pela necessidade de estar sempre conectado, a possibilidade do trabalho remoto e o surgimento de novas figuras profissionais (Deuze; Witschge, 2017). O trabalho temporário e como *freelancer* fazem com que a prática jornalística seja menos formalizada, contribuindo para a precarização dos contratos e, conseqüentemente, a queda de qualidade do noticiário (Nicoletti, 2019), enquanto as empresas adotam formas de organização baseadas em metodologias ágeis e de projeto: inspiradas na cultura de *startups*, abrem departamentos que funcionam separadamente da redação, em um movimento interno de empreendedorismo (Deuze; Witschge, 2017).

Entre os profissionais entrevistados para esta pesquisa, duas pessoas prestavam serviços para os núcleos de *branded content* como *freelancers*: uma para O POVO Lab, do jornal cearense *O Povo*, e outra para o RBS Brand Studio, do Grupo RBS, no Rio Grande do Sul. A profissional que produz conteúdo de marca para O POVO Lab é, ao mesmo tempo, funcionária da redação do veículo; quando perguntada sobre os limites dessa transição entre o departamento editorial e comercial, ela diz que o contato de repórteres da redação com o Lab é estritamente profissional e que as fronteiras entre os dois espaços não se borram: a atividade *freelancer* é desenvolvida em horários distintos, e que não há contato direto com o cliente durante as etapas de planejamento do conteúdo. Como *freelancer*, P3/O POVO Lab relata que precisa ter um CNPJ próprio para que possa emitir nota fiscal pela prestação de serviços, e que o pagamento ocorre de maneira distinta de seu salário como jornalista da redação. Ela destaca

as vantagens, para o núcleo, de trabalhar com prestadores de serviço que já atuam na redação do jornal:

Eu acho que é mais fácil para a gente lidar com quem a gente já conhece, com a produção que a gente já conhece. [...] Eu tô trocando ali com a coordenadora o tempo inteiro, até pelos prazos, eu tenho que entregar conteúdo X até tal prazo, uma mudança que pode haver no direcionamento da pauta. O contato é quando aquele produto tá sendo produzido: “ah, pego um produto que eu tenho que entregar em um mês”. Esse um mês de apuração e produção e edição, ele é todo com contato direto com o pessoal do lado. Fotógrafo, editora, os outros repórteres que trabalham diretamente no Lab (P3/O POVO Lab, 2025).

A prática de contratar profissionais como pessoas jurídicas (PJs) — a chamada “pejotização” — em vez de empregá-los com carteira assinada, como prega a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), é um fenômeno crescente no jornalismo brasileiro desde a década de 1980. Para os empregadores, esse modelo de contratação é adotado como uma estratégia que permite reduzir encargos trabalhistas e a burocracia associada ao regime celetista, bem como ter mais flexibilidade na gestão de pessoal; para os trabalhadores, apesar de aspectos que podem se apresentar como vantajosos (autonomia, gestão de tempo e possibilidade de ampliar as fontes de renda), há também o lado negativo, marcado pela ausência dos benefícios trabalhistas garantidos pela CLT, a insegurança devido aos vínculos de trabalho menos estáveis e a necessidade de organização financeira pessoal (Flor; Schäfer, 2025, p. 13).

Desde 2014, transformações estruturais no jornalismo e a crise econômica vêm causando a precarização das relações de trabalho, com a lógica de mercado se sobressaindo em relação à qualidade do produto jornalístico (Nicoletti; Mick, 2018; Nicoletti, 2019). Para os profissionais, a contratação PJ oferece vantagens financeiras, com remuneração mais alta em comparação ao salário de um funcionário CLT, mas também resulta em perdas significativas, com a ausência de benefícios e direitos garantidos pela legislação, como 13º salário, FGTS e seguro-desemprego.

P3/RBS Brand Studio: Olha, eu vou te dizer que eu optei por esse trabalho *freelancer* mais por uma questão de poder alinhar com a minha vida pessoal, com a minha rotina, eu também estudo, né? À noite, tô fazendo outra faculdade, então, eu queria poder ter uma dinâmica de trabalho que me permitisse organizar melhor ali de acordo com as minhas demandas pessoais. Então, foi algo que eu meio que organizei assim, para que acontecesse mesmo, sabe? Antes de entrar nesse processo da gestão, eu tava trabalhando fixa, né, numa empresa, numa assessoria de imprensa de uma universidade, enfim. Então, eu fui mais ou menos fazendo essa transição para que eu pudesse trabalhar nesse modelo, nesse formato que eu tô hoje. Foi algo que foi meio construído assim ao longo dos últimos anos.

Pesquisadora: Tá fazendo faculdade do quê?

P3/RBS Brand Studio: Psicologia.

Pesquisadora: E aí a tua ideia é migrar para essa outra área mesmo?

P3/RBS Brand Studio: Quando eu ficar mais velha. Hoje eu tenho um trabalho voluntário, que eu faço com uma associação de autistas aqui da minha cidade, porque meu filho é autista, então eu faço a comunicação voluntariamente para essa associação. Então, meu objetivo no futuro, depois que eu me formar, sei lá, daqui uns 10 anos, não sei, é trabalhar com a psicologia e trabalhar daí com a comunicação só voluntariamente (P3/RBS Brand Studio, 2025).

P3/RBS Brand Studio tem uma trajetória de mais de 20 anos como jornalista, tendo passado por funções de reportagem e edição em redações de jornais, revista e *site*, por emissoras de rádio, e também em agências de conteúdo, onde teve o primeiro contato com o núcleo de *branded content* do Grupo RBS. Ela conta que atuou como produtora de conteúdo *freelancer* e, mais tarde, passou a prestar serviços diretamente para o Brand Studio, e hoje atua como gestora de conteúdo, fazendo a ponte entre o departamento comercial do grupo e o fornecedor externo que ficará responsável pela produção das peças. Para essa profissional, a contratação no modelo PJ foi uma escolha deliberada, relacionada a um plano a longo prazo; porém, em um estudo desenvolvido em Brasília, Silva (2014) relata que, para a maioria dos jornalistas PJ, esse modelo de contratação foi uma imposição, não uma escolha, e que a pejotização é vista como uma forma de fraudar direitos trabalhistas, visando, principalmente, a redução de custos para as empresas.

Thibes e Nicoletti (2017) realizaram um estudo sobre a precarização do trabalho de jornalistas entre 2005 e 2015, com foco na evolução da média salarial dos profissionais empregados no mercado formal. Segundo os autores, houve uma tendência de queda nos salários dos jornalistas no período analisado, bem como a necessidade de políticas que protejam os direitos dos jornalistas. Além da redução na remuneração, Nicoletti e Mick (2018) apontam ainda para os frequentes cortes e demissões nas equipes, o que resulta em aumento na carga de trabalho e na pressão sofrida pelos jornalistas, que enxergam o trabalho precarizado como o “novo normal”. Essas condições são fatores relevantes para que jornalistas que atuam dentro das redações tomem decisões sobre suas carreiras, como a migração para atividades relacionadas ao jornalismo (dispersão) ou para outras carreiras (derivação), como nas falas a seguir:

Há 3 anos eu tenho aprendido, eu fui aprendendo na prática só, não tive um estudo como você tá fazendo, não pesquisei sobre *branded content*, eu vi que existia essa área no *Estadão*. Daí a [coordenadora] me seguia no LinkedIn, a gente se seguia, mas não se conhecia. Ela publicou que tinha vaga, conversei com ela um pouquinho, ela me entrevistou, perguntou se eu tava disposto a virar essa chave, e eu tava cansado da rotina de redação, eu tenho dois filhos e por causa dos horários e tal, eu participava menos da rotina deles do que eu gostaria e, pensando nisso, eu mudei. E assim, para mim, tem sido uma mudança que assim, por enquanto, eu não penso em voltar. E eu vejo que na nossa equipe tem outros jornalistas também que saíram da redação e vieram para cá e também se adaptaram. Mas você tem que ter isso, né? Você não pode ser aquela pessoa impositiva e com ego maior que o jornal, porque daí também você

não consegue seguir aqui não. Você tem que ser uma pessoa mais aberta ao diálogo e a saber engolir sapo de vez em quando, e tudo bem também (P2/Estadão Blue Studio, 2025).

Pesquisadora: Você comentou que tá fazendo outra faculdade, tá pensando em fazer uma transição de carreira futuramente. O que está te afastando da carreira que você escolheu?

P3/RBS Brand Studio: Porque meu filho é autista. Então eu tenho uma rotina que a comunicação já não cabe muito para minha vida pessoal, né? Eu já tenho mais de 40 anos, então assim, essa coisa dessa urgência da comunicação, do tudo para ontem, sabe? Então, quando eu ingressei na psicologia, lá em 2018, eu ingressei num mês e no outro eu engravidei, então eu não ingressei por conta do meu filho, né? Mas, à medida que eu fui cursando, e depois com o diagnóstico dele, então, eu tenho um dia de trabalho ali, enfim, é uma informação que também tá me ajudando para minha rotina pessoal, né? Para mim, a rotina do conteúdo de marca especificamente, a gente tem muito essa coisa de estar à disposição do cliente o tempo todo, né? E ter muito que trabalhar com os prazos do cliente, embora a gente tenha um cronograma e a gente passa o nosso cronograma e tenha o nosso prazo de produção, no fim das contas é o cliente que manda. Então, a redação também tem esse formato frenético, né? Mas eu não vou falar da redação porque eu não tô mais em redação agora. Falando especificamente do conteúdo de marca, essa urgência e essa questão da disponibilidade, é algo que eu que eu não quero para minha vida para sempre, tu entende? E eu acho que isso é uma questão que é um ponto que só vai cada vez mais piorar, porque a vida tá cada vez mais frenética, né? Então é um ponto que cada vez mais as pessoas têm mais coisas para fazer, têm menos tempo e sempre estoura em alguma ponta, né? Nesse caso específico, o conteúdo de marca vai estourar, não vai estourar no cliente, né? Vai estourar em quem está produzindo. Então, enfim, bem a longo prazo assim, sabe? Eu não penso assim, “amanhã eu quero sair do jornalismo”, mas quando eu me vejo, sei lá, daqui a dez anos, não quero mais estar fazendo isso, sabe? Eu me formei muito cedo, me formei com 22 anos, então eu já fiz tudo o que eu podia e não podia no jornalismo, sabe? Eu me sinto meio cansada já. Embora eu ame, adoro, gosto. E como eu te disse, assim, ainda saindo da profissão, eu ainda quero continuar fazendo jornalismo, mas sem esse compromisso, né? Nessa perspectiva mais voluntária assim, né? Por isso que eu já estou também construindo isso em paralelo assim, eu não vou largar totalmente, né? Vou continuar, mas nessa perspectiva mais tranquila (P3/RBS Brand Studio, 2025).

Ecoando os resultados da pesquisa realizada com jornalistas da Romênia e da Polônia por Anton, Jupowicz-Ginalska e Kaczmarek-Śliwińska (2025), a migração para funções correlatas ao jornalismo está associada à precarização das condições de trabalho nas empresas jornalísticas. A partir dos dados da primeira edição da pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro, realizada em 2012 (Mick; Lima, 2013), Mick (2015) associa esse movimento à crescente convergência digital, que contribuiu para o surgimento de novas funções para jornalistas no Brasil, como analista de mídias sociais, assistente de conteúdo, gestão de mídias sociais, redator de *blog*, produtor de conteúdo, *webwriter*, entre outras. Para Moliani, Zacariotti e Nava (2023), o trabalho polivalente desenvolvido a partir da hibridização dos saberes adquiridos na formação e na prática cotidiana resulta em um rearranjo das forças produtivas, especialmente se consideradas as condições tecnológicas determinantes para o surgimento dessas novas atividades. “Aparentemente, estamos falando de um novo tipo de jornalismo ou

de uma atividade diferente, não jornalística, e que pode comprometer, inclusive deontologicamente, o exercício e a designação profissional de quem a realiza” (ibid., p. 155).

4.3 Trabalho de jornalistas em núcleos de *branded content*

Koch, Viererbl e Schulz-Knappe (2021) definem três categorias de jornalistas que trabalham com produção de conteúdo para marcas: quase-jornalistas, híbridos, e redatores corporativos. Os quase-jornalistas são aqueles que mantêm sua identidade profissional de jornalistas, enquanto os híbridos se veem como profissionais que equilibram funções de jornalistas e de relações públicas. Os redatores corporativos, por sua vez, são aqueles que colocam seus clientes em primeiro lugar e que já não consideram sua atividade como jornalística, devido à relevância dos interesses da marca no conteúdo que produzem. Embora Macnamara (2015) use o termo “aculturação” do jornalismo por parte das relações públicas ao escrever sobre as relações entre os profissionais destes dois campos e da crescente convergência e influência do conteúdo de RP nas notícias, esta última categoria apresentada por Koch, Viererbl e Schulz-Knappe (2021) pode ser tomada como um exemplo desse movimento, a partir do momento em que um profissional jornalista “abdica”, de certa forma, dos valores intrínsecos à sua atividade primária para dedicar-se à produção de conteúdo de marca centrado nos interesses organizacionais de seus clientes.

Em um estudo com jornalistas que produzem conteúdo para marcas na Alemanha, Viererbl e Koch (2024) identificaram que, mesmo desenvolvendo suas atividades profissionais em um ambiente que mescla características dos campos do jornalismo, das relações públicas e da publicidade, os “jornalistas de marca” (nomenclatura utilizada pelos autores) compartilham de valores tradicionais do jornalismo e que são associados às práticas dos profissionais que atuam em redações, como o desejo de informar de maneira objetiva e de manter uma perspectiva isenta e, em especial, a manutenção de um senso de ética profissional e comprometimento com seu papel, enquanto jornalistas, de educar o público, contribuindo para uma sociedade mais justa e tolerante. Os resultados mostram que, embora busquem cumprir a função “clássica” de jornalistas, aqueles que produzem conteúdo para marcas se identificam menos com o papel de “cão de guarda” e priorizam outros aspectos da atividade jornalística, como disseminação de informação, educação e engajamento da audiência.

A realidade encontrada pelos autores alemães vai ao encontro das posturas dos jornalistas que atuam nos núcleos de conteúdo de marca que participaram desta pesquisa. Dentre os 15 entrevistados, apenas três não eram profissionais jornalistas (duas pessoas com

formação em Publicidade e Propaganda, e uma em Design); os outros 12 profissionais possuem formação e/ou experiência em jornalismo, com passagens prévias em redações de jornais, rádios ou emissoras de televisão, assessorias de imprensa, agências de marketing, entre outras experiências relacionadas. Duas das pessoas entrevistadas estavam iniciando suas carreiras como jornalistas, tendo a atividade no *branded content* como primeiro emprego.

Na pesquisa piloto desenvolvida como “pré-teste” metodológico” (Huf; Christofolletti, 2025), todas as pessoas que atuavam com produção de conteúdo no núcleo de *branded content* analisado — a saber, o NSC Brand Studio, vinculado à NSC Comunicação, em Santa Catarina — e as que prestavam serviço como *freelancers* eram jornalistas de formação, e apenas uma havia trabalhado anteriormente como repórter em redações tradicionais. Naquele momento, identificamos que trajetórias com passagens por empregos em assessorias de imprensa, agências de comunicação, agências de marketing etc. “aproximam as profissionais do ambiente corporativo, fornecendo as ferramentas para atuar em gestão de projetos, atendimento ao cliente e na mediação entre anunciantes/prestadores de serviços” (Huf; Christofolletti, 2025, p. 12), enquanto a formação em jornalismo oferece as técnicas de reportagem, entrevista e outras habilidades próprias da profissão, também aplicadas na produção de conteúdo patrocinado.

Neste tópico, a partir das entrevistas com profissionais dos cinco núcleos de *branded content* que integram a pesquisa, desenvolvo análises temáticas sobre as rotinas e fluxos de trabalho, a produção do conteúdo de marca, e as percepções de credibilidade dos entrevistados.

4.3.1 Rotinas e fluxos de trabalho

Quando perguntados sobre as rotinas de trabalho em seus respectivos núcleos de *branded content*, os profissionais entrevistados para esta pesquisa relataram um dia a dia semelhante, independentemente da forma de organização do núcleo: receber a pauta, fazer contato com clientes, produzir o conteúdo, enviar para aprovação, publicar. Este é o fluxo de trabalho mais comum na produção do conteúdo de marca dentro das organizações jornalísticas, e o que se altera é devido ao cargo ocupado pelo profissional. Enquanto pessoas que desempenham funções de liderança, como editores e coordenadores, costumam se concentrar nas atividades de gestão e na comunicação mais direta com os clientes, repórteres e prestadores de serviço *freelancers* atuam de forma mais direta na confecção das peças. O processo é bastante semelhante ao da produção de uma notícia editorial, que também passa pelo recebimento da pauta, contato com as fontes, produção do conteúdo e publicação, excluindo apenas a etapa de envio para aprovação, principal diferença entre o trabalho jornalístico em redações e o trabalho

de jornalistas em núcleos de *branded content*. Enviar uma reportagem para as fontes antes da publicação é uma prática pouco comum, muitas vezes negada pelos jornalistas, que se baseiam na relação de confiança estabelecida entre repórter e fonte; na produção de conteúdo patrocinado, por outro lado, o material produzido pelos jornalistas é encomendado, e a etapa de aprovação pressupõe idas e vindas do conteúdo até que se chegue à forma final, atendendo às necessidades e expectativas do cliente que comprou aquele espaço no veículo.

Assim como em redações tradicionais, o trabalho nos núcleos de *branded content* também demanda que os profissionais sejam “multifunções”, como explicita a fala de P1/MLabs:

Eu sou repórter do MLABS e basicamente na nossa rotina, no dia a dia, eu escrevo matérias especiais, de conteúdo patrocinado, né? Então chegam pra gente as pautas dos nossos clientes, eles falam, por exemplo, “eu preciso, quero divulgar a minha empresa de engenharia”. E aí eu vou criar uma forma de produzir o conteúdo mais orgânico possível dentro daquele tema pra gente divulgar lá no Metrôpoles, né? Então, eu sou repórter, mas acabou que com o tempo eu fui fazendo algumas outras coisas, porque jornalista, né? A gente faz um monte de coisas. E aí, de um tempo para cá, a gente tem uma jornalista que cuida só de redes sociais no Metrôpoles, e eu acabei dando uma ajudinha para ela também, então, fico nas postagens, nas publicações de redes sociais, também só da nossa área de conteúdo patrocinado (P1/MLabs, 2025).

No caso do núcleo do jornal brasileiro *Metrôpoles*, a estrutura organizacional é semelhante à de uma redação, com profissionais exercendo funções de editor e repórter, por exemplo. O mesmo ocorre em O POVO Lab, *hub* de conteúdo patrocinado do jornal *O Povo*, de Fortaleza, que também conta com repórteres na equipe de produção de *branded content*. A rotina, segundo P1/O POVO Lab, é semelhante à descrita por P1/MLabs:

No dia a dia a gente recebe demandas, a gente trabalha diretamente com um comercial. E o fluxo ideal seria a gente receber as demandas por e-mail, né? Eles mandarem e-mail dizendo o que que é preciso. Isso para as coisas mais simples como *webcontent*, que são as matérias *online*, e os *brandeds*, que são as matérias impressas. Aí, às vezes, também tem um produto mais complexo, por exemplo, especiais e entrevistas. Nesse caso, existem reuniões com os clientes, né? As reuniões têm sempre a participação do comercial e nem sempre eu participo. Às vezes é só a coordenadora mesmo, junto com o comercial e o cliente, e aí eu só recebo a demanda (P1/O POVO Lab, 2025).

Profissionais que ocupam cargos de liderança, como coordenadores ou gestores de conteúdo, ficam responsáveis pelo contato direto com o cliente. P2/Estadão Blue Studio explica que o fluxo de trabalho no núcleo passa pela integração de diversas áreas: os projetos são criados pela equipe de planejamento, ligada ao setor comercial, que é responsável pela comercialização; é só depois que o projeto chega à área de *branded content*, para a produção e

entrega. Em seguida, há ainda uma área dedicada ao pós-vendas, que faz a mensuração das entregas e produz um relatório para o cliente com as métricas alcançadas.

Então, depois que o planejamento criou, o comercial vendeu, eu participo de uma reunião com o cliente para explicar para ele o que eles vão ter de entrega. E daí isso, assim, cada ano que passa, vai ficando mais diverso, porque a gente vai ampliando produtos e possibilidades de participação do cliente num *branded content*. Então assim, tem projetos enormes, (...) projetos que a gente chama de “cauda longa”, e nesses a gente coloca todas as ferramentas que a gente tem disponível, então tem produção de vídeo, tem produção de áudio, de material para Rádio Eldorado, que é do Grupo Estado, tem texto para impresso, tem texto para o digital, tem material para rede social, que é vídeo, texto áudio, enfim, a gente trabalha todas as plataformas do *Estadão*, e sempre deixando claro, todo o material que a gente produz é separado da redação, né, quando é *branded content* a gente informa, a gente tem um padrãozinho assim, que a gente informa em cada plataforma que o conteúdo é patrocinado, quando é vídeo aparece no começo e no fim do vídeo, quando é áudio também tem a citação no áudio no começo e no fim, no texto do impresso tem uma moldura que mostra que é conteúdo patrocinado. A gente deixa isso sempre claro para o cliente, que a ideia é ser um conteúdo jornalístico, óbvio, é, atendendo à demanda dele, mas que a gente não mistura com a redação, que é um conteúdo patrocinado. Ou seja, sendo o conteúdo patrocinado, ele tem direito a aprovar esse conteúdo (P2/Estadão Blue Studio, 2025).

O desenvolvimento de um projeto de *branded content*, porém, nem sempre é linear. O fluxo de trabalho previamente estabelecido pode ser alterado devido a mudanças no *briefing*, pedidos de edições da parte dos clientes, falhas de comunicação entre as equipes e outros percalços que se apresentam no caminho. Assim como no Estadão Blue Studio há uma integração entre diversas áreas, o mesmo ocorre no Estúdio Digital & Content, do jornal *O Liberal*:

O projeto é elaborado dentro de uma linha que a gente entende que seria uma necessidade do cliente. Aí é levado para o mercado depois de pronto e, quando comercializado, ele volta para uma análise muito mais profunda, porque o projeto muitas vezes vai com a nossa impressão do cliente, mas quando volta, volta com um *briefing*, com o *feedback* do cliente do que realmente é a dor dele, do que realmente é necessário para que ele consiga seguir com a gente com o projeto. E aí, quando a gente recebe esse projeto que é formalizado para minha área, que é o Estúdio, a gente entende do comercial o que foi que realmente a proposta, o que foi realmente a devolutiva do cliente na hora da comercialização. E o projeto, quando chega na mão do cliente, ele sofre modificação desde o momento em que começa a conversa com ele, porque lá mesmo é feito algumas alterações, algumas adaptações para atender a real necessidade dele. E aí a gente tem esse papo com o comercial para saber realmente qual foi a proposta, qual foi a devolutiva do cliente. Então, a gente passa para o segundo momento de estratégia, que é a estratégia de como a gente colocar em prática um projeto, antes de ter uma conversa direto com esse cliente (P1/Estúdio Digital & Content, 2025).

Contudo, dentro da própria organização, ainda ocorrem desentendimentos sobre o que é o *branded content* e como essa área funciona dentro do jornal. No Estadão Blue Studio, por

exemplo, um dos profissionais relata que falta compreensão tanto dos jornalistas da redação quanto da equipe comercial sobre as atividades do núcleo:

Eu acho que com a redação há um certo receio, sabe? Eu sinto pelo menos, não sei se é verdade ou se todas essas pessoas sentem. Porque, na verdade, você tá ocupando um espaço ali que poderia ser de notícia, sabe? Para falar de uma marca, né? Então, eu acho que há um certo pé atrás, assim, da redação, de um modo geral, com o *branded* por causa disso, embora eles saibam, eles entendem um pouco né, “ah, é dinheiro entrando na empresa de qualquer forma”, né? Mas acho que eles têm um pouco essa relação um pouco assim, um pouco de pé atrás. E a gente tem alguns conflitos, mas assim, alguns vendedores, executivos comerciais, às vezes também não entendem exatamente o que a gente faz, o que a gente entrega, sabe? Ou não entendem mesmo, ou fingem não entender, ou não sabem quais são os processos necessários que a gente precisa. Então o cara às vezes acha que pode vender uma coisa agora, quatro horas da tarde, para sair amanhã no jornal. Para ter a apuração, a gente precisa ter um monte de coisa. Então eu acho que, da parte comercial mesmo, tem muita gente que não entende ainda o que é o *branded content*, como isso pode ser útil, até para ele bater as metas dele. Isso gera alguns problemas ali no processo industrial, sabe? Algumas pessoas não entendem que, embora nosso trabalho seja essencialmente jornalismo, né, fazer jornalismo e tal, para os ecossistemas do jornal, de como funciona o jornal, a gente é uma reserva de anúncio ali, entendeu? Então, quando o cara vai fazer o espelho da edição, ele reserva a gente como anúncio. Então, a gente tem que seguir o processo industrial para mandar essa página como se fosse uma matéria normal que as agências mandam, né? Isso às vezes gera alguns bate-cabeças assim, sabe? É, até hoje assim, tipo, “ah, mas eu não sabia que precisava reservar esse espaço, eu achei que era só avisar, não fazer nada formal”. A gente tem algumas dessas bate-cabeças assim até hoje (P1/Estadão Blue Studio, 2025).

Essa percepção, vinda de um profissional da área de diagramação, mas que possui uma longa trajetória de trabalho em veículos jornalísticos, demonstra que há um conhecimento da separação “igreja e estado” mesmo por não jornalistas que atuam nas organizações da área, reforçando a ideia de que comercial e editorial não devem se misturar. No entanto, destaca ainda que nem mesmo o departamento comercial tem domínio sobre esse formato, o que acarreta dificuldades que respingam no processo de produção dos conteúdos patrocinados.

4.3.2 *Produção do conteúdo*

O relacionamento com os clientes é um ponto delicado, como identificado nas entrevistas com profissionais de todos os núcleos. Mesmo aqueles que não têm contato direto com os anunciantes, como repórteres dedicados à produção do conteúdo uma vez que a pauta já foi elaborada, percebem a dificuldade de apontar exatamente qual é a necessidade do cliente e o que ele espera do conteúdo de marca: “Muitas vezes os clientes não sabem o que querem, e aí a gente tem que criar o nosso próprio caminho, assim, de pensar o que seria melhor, qual seria o melhor encaminhamento para seguir com o *branded*” (P1/O POVO Lab). Os

entrevistados explicam que um dos principais desafios é explicar o que é o *branded content* e que tipo de resultados essa peça pode trazer para as marcas:

O que a gente percebe é que tem clientes que são mais maduros para isso, que já tem esse entendimento. É a minoria ainda, mas sim, já tem esse conhecimento. Mas a grande maioria, eles realmente preferem publieditorial, porque é onde ele vai estar ali presente, com o nome dele, com a foto da loja dele, com o produto dele sendo estampado na cara da audiência. Então, a gente que tá na ponta da lança aqui, acho que nosso trabalho é meio de evangelizar mesmo o mercado, de explicar os diferenciais, porque é interessante você trabalhar com o conteúdo aqui, que vai além de ser realmente exponencial, você tentar se relacionar com a sua audiência, com seu potencial público, levando essas características de serviço, de informação, de entretenimento, de emoção. É um trabalho de formiguinha que a gente faz por aqui, a gente tenta convencê-los, tenta conversar com eles, mas é muito também do que chega até a gente por meio do *briefing* (P2/MLabs, 2025).

No RBS Brand Studio, que, no momento de realização das entrevistas, estava passando por uma reestruturação interna para a adoção de um novo modelo de funcionamento, a coordenadora da equipe relata que a compreensão dos clientes sobre o formato *branded* vem crescendo, e que a mudança para a “*publishing house*” será uma oportunidade de reapresentar esse tipo de anúncio ao mercado gaúcho:

[O anunciante] já tem uma compreensão grande do que é, claro que nesse novo momento a gente vai reapresentar o formato, trazendo essas novas propostas, com a *publishing house* então a gente vai ter um momento de levar para o mercado, levar para as agências, a gente vai apresentar essa nova estratégia, né? Para o cliente entender as possibilidades que ele tem. Mas normalmente o cliente entende e volta, e até muitos voltam com receio, por algum tipo de falha que deu no processo, por alguma entrega que não ficou do jeito do esperado, mas eles acabam apostando novamente (P1/RBS Brand Studio, 2025).

P2/Estúdio Digital & Content relata ainda a dificuldade de fazer o público anunciante entender a proposta do *branded content*, mas destaca as diferenças que percebe entre a produção de uma notícia e de um conteúdo patrocinado:

Aqui, eu acho que a dificuldade maior é na hora de lidar com a aprovação. Você faz uma proposta, que é uma coisa mais sutil, né, é um conteúdo disfarçado, e às vezes o nosso cliente não entende isso, ele quer que seja uma coisa mais óbvia. Ele não vai muito atrás dessa utilidade pro cliente dele, né, pra nossa audiência. Então, acho que essa é a maior dificuldade, assim, maior diferença na hora de produzir o conteúdo. E também eu acho que é um conteúdo mais simples de ser produzido, assim, não é um conteúdo que tem tanto compromisso com a apuração, com a checagem, né? Igual como, por exemplo, quando eu faço um outro tipo de conteúdo mais jornalístico, eu tenho que ter um olhar maior com a checagem. Eu confio muito mais no que o cliente tá me falando, né? Porque é um conteúdo pago (P2/Estúdio Digital & Content, 2025).

O trecho acima suscita reflexões sobre o trabalho jornalístico de apuração e produção do conteúdo de marca. Enquanto diversos profissionais relatam que continuam se sentindo jornalistas ao trabalhar com *branded content*, especialmente por aplicarem técnicas e saberes do campo do jornalismo nessa área de trabalho, a entrevistada afirma que “não é um conteúdo que tem tanto compromisso com a apuração [...], eu confio muito mais no que o cliente tá me falando” (P2/Estúdio Digital & Content, 2025). Essa fala demonstra que há uma mudança no modo de trabalho, entendendo que uma das premissas da produção de um conteúdo jornalístico — a apuração e a conformidade com os fatos — é um aspecto menor quando se trata de um conteúdo patrocinado. Esse entendimento vai de encontro à percepção de P2/O Povo Lab sobre o *branded content*:

A essência do jornalismo, ela não morre, ela encontra caminhos, ela encontra outros narradores, ela encontra outros caminhos para chegar, mas ela é essencialmente poderosa porque ela é a história em si. Qual que é o melhor jornalismo que a gente tem em mãos, na história do mundo e atual? É o jornalismo de uma boa história contada. E toda empresa que tem dinheiro para pagar um *branded* tem uma boa história para contar. Né? Então assim, a gente se apropria disso e olha para isso com a poesia que isso pode ter, entender que isso é um negócio digno e legítimo, porque existia também uma fase que a editoria quando tudo paga, ainda hoje tem gente na redação. (...) Mas eu acho que, com certeza, ainda tem muito espaço para *brandeds*, existem muitas formas de fazer *branded*, né? Eu acho inclusive que muitas empresas estão se reinventando para tentar se apropriar da produção de *branded*. A gente tem um cliente ou outro que manda texto pronto de assessoria de imprensa. Aqui, como o mercado é menor, a gente sabe, né, quem é quem (P2/O POVO Lab, 2025).

Um fator que pode ser relevante para entender a discrepância entre essas duas percepções são os cargos ocupados pelas duas pessoas entrevistadas: enquanto P2/Estúdio Digital & Content atua como *freelancer* para o núcleo de *branded content* do jornal *O Liberal*, P2/O POVO Lab coordena o *hub* de conteúdo patrocinado do jornal *O Povo*.

A posição dos profissionais na hierarquia organizacional é determinante em sua relação com o conteúdo produzido, como demonstra a fala de P2/O POVO Lab (2025), em que afirma que “outro dia eu tava falando para a dona do jornal que o povo da redação me achava uma ET. Porque eu sou muito comercial já, né?”. A transição para um cargo de gestão em um departamento vinculado à área comercial contribui para que os profissionais desenvolvam um olhar de mercado, acrescentando à sua postura jornalística uma visão mais instrumental sobre a produção e a relevância do *branded content* para a organização onde atuam, relacionada ao uso de técnicas próprias do jornalismo e ao processo produtivo, que envolve etapas que podem ser relacionadas à produção de notícias, com a elaboração de pauta (*briefing*), apuração (contato com o cliente e/ou com fontes indicadas), redação, edição, revisão e publicação. Essa relação

fica clara na fala de P3/Estadão Blue Studio, que relaciona a produção do *branded content* diretamente às técnicas de reportagem e a um texto com formato jornalístico:

A gente usa as técnicas jornalísticas para escrever, mas por motivo de coerência, que aquilo tá sendo patrocinado por alguém, eu não vou dar o outro lado, né? Não vou ouvir o concorrente, não vou contrapor, usar a opinião de alguém, de um especialista e tal para eu contrapor aquela informação. Claro que eu não vou escrever mentira, mas não vou [contrapor], não tem essa. Aí falam: “Aí, não é jornalismo”. Pode ser que não seja. Mas as técnicas são, né, de reportagem, de escrita. Um texto jornalístico não é uma poesia, não é uma prosa. Ele tem um *lead*, ele tem começo, meio e fim (P3/Estadão Blue Studio, 2025).

O entendimento de que as práticas próprias de jornalistas, ou até mesmo a mera presença desses profissionais nas equipes responsáveis pelo *branded content*, reforça a ideia de que o vínculo com a profissão se dá por meio das tarefas executadas e das funções exercidas no dia a dia. Trabalhando em organizações do ramo jornalístico e ocupando cargos como “editor” ou “repórter” (como ocorre em núcleos como Estadão Blue Studio, MLabs e O POVO Lab), é possível que os jornalistas de formação se integrem à lógica mercadológica que rege a produção do conteúdo patrocinado e que atribuam, inconscientemente, o valor jornalístico ao seu trabalho por meio do uso de técnicas próprias da profissão, em detrimento da reflexão ética. Considerando o *branded content* como um produto híbrido, que se apoia no formato jornalístico para atingir fins publicitários, essa modulação da identidade profissional não faz dos jornalistas que atuam com conteúdo patrocinado necessariamente “antiéticos” ou até mesmo “menos éticos”, mas reforça a inserção desses profissionais em uma lógica plataformizada e regida por valores neoliberais, em um processo de naturalização das práticas comerciais e sua incorporação no trabalho dentro das organizações jornalísticas. Porém, conforme Benetti (2024, p. 21), essa dinâmica provoca a diluição do jornalismo na publicidade, de modo que, “em algum momento, o discurso jornalístico estará tão diluído e com fronteiras tão borradas, que a sua singularidade não será mais visível; neste momento o leitor pensará que ‘tudo é marketing’ e nenhuma fonte de informação é confiável”.

4.3.3 Percepção de credibilidade

Embora não seja possível, a partir das entrevistas e análises de mídia kits, mensurar o impacto do *branded content* na credibilidade dos veículos, os entrevistados foram questionados quanto à percepção que eles têm sobre como esses conteúdos são recebidos pelo público. De modo geral, a maior parte dos entrevistados indicaram que não há grandes problemas de

compreensão e diferenciação entre conteúdo editorial e patrocinado, o que pode ser esperado de profissionais que atuam nesses núcleos. Porém, P2/RBS Brand Studio relata que algumas matérias recebem comentários solicitando a checagem de informações:

O que nós já tivemos de comentários, que nós temos o *box* aberto ali para eles poderem comentar em todos os assuntos, é “tal informação, eu não tenho certeza, vocês verificaram isso?”, ou “eu não concordo com tal coisa”. Nós já tivemos esse tipo de *feedback*. É raro, quando a gente tem, né? Um *feedback*, por exemplo, a gente tem muitos problemas com empresas, vou citar por exemplo a Cobasi. Nós tivemos as enchentes aqui no Rio Grande do Sul, e eles tiveram o caso de terem deixado alguns animais em loja e terem causado a morte de vários animais. E claro, em algum momento, a empresa já trabalhou com essa marca. Então, de terem pessoas comentando “não concordo com essa marca, não concordo com isso”. Mas são muito mais em termos opinativos, né? A empresa também cuida muito para que a gente não absorva contratos depois de polêmicas desse estilo (P2/RBS Brand Studio, 2025).

Esse viés opinativo também foi comentado por P3/MLabs (2025), que ressalta a relevância dos veículos jornalísticos para a circulação de *branded content*. Indiretamente, o entrevistado alude às categorias de mídia própria e mídia hospedada e/ou produzida pelos *publishers*, como proposto por Hardy (2021a), e destaca a diferença entre os dois:

Pra mim, os veículos de imprensa eles sempre vão ter um peso por conta do alcance. Que, mesmo que, voltando aqui com exemplos aleatórios, a Coca-Cola tem um uma área de *branded* muito forte, mas não é todo mundo que vai olhar, “pô, o *blog* da Coca-Cola, eu vou mesmo ler isso aí”. Então assim, por melhor que seja aquele conteúdo, muita gente ainda vai ter aquele preconceito e não vai nem chegar à qualidade dele. Que é muito diferente de você botar num veículo que já tem um toda uma credibilidade com a audiência (P3/MLabs, 2025).

Para P3/Estadão Blue Studio (2025), quando questionada sobre qual o valor que os anunciantes veem no *branded content*, um dos principais fatores é o “empréstimo” da credibilidade dos 150 anos do jornal *O Estado de S. Paulo*, veículo ao qual o núcleo é vinculado, por meio da linguagem do jornal, utilizada pelos funcionários do Studio, especialmente por uma parcela deles ter passado pela redação do jornal antes de migrar para a produção de *branded*:

Muitos repórteres que escrevem hoje no Blue Studio foram da redação do *Estadão* ou até de outro. Então assim, conhecem como é que é feito. E a linguagem é a mesma do jornal, né? Tem até a revisão de estilo, do manual de redação e estilo que usamos, a padronização é a mesma. Então, quando o leitor tá ali olhando uma matéria jornalística e um *branded content* na página da direita, ele não tem um “súbito”, assim, sabe? Ele sabe que aquilo é outra coisa, mas, ao mesmo tempo, ele entende como uma informação de qualidade, né, porque, quando o Estadão [Blue Studio] escreve, ele empresta dos 150 anos de existência [do jornal] sua credibilidade. Então, essa é uma coisa que tanto o leitor quanto o anunciante veem valor. Na *Folha* a mesma coisa. Tem as técnicas da *Folha* e etc. A diagramação é outra, a fonte a mesma coisa. E, se for ver, *Globo* e as outras também fazem isso (P3/Estadão Blue Studio, 2025).

O mesmo pode ser identificado nas falas de P1/Estúdio Digital & Content (2025) e P2/O POVO Lab (2025), que destacam a razão pela qual jornalistas são chamados para integrar as equipes de *branded content*, em detrimento de profissionais de áreas como marketing, publicidade ou relações públicas:

O Grupo Liberal já tem um histórico com credibilidade no mercado em relação ao conteúdo jornalístico, né? Os nossos jornalistas, de forma geral, e o Grupo se posicionam como um veículo com grande credibilidade aqui. A formatação do jornalista, pelo conhecimento, porque alguns conteúdos também envolvem entrevistas, existe uma dinâmica de checagem de informação, de pesquisa aprofundada, que talvez não seja um nicho da habilidade, simplesmente, de um redator publicitário, por exemplo. O jornalista talvez tem formação e o preparo técnico para acolher [essas demandas]. (...) Tecnicamente, a gente entende que o jornalista tem esse preparo, de checar, de conduzir uma entrevista com mais profundidade, saber se adaptar às diferentes necessidades para explorar aquele assunto (P1/Estúdio Digital & Content, 2025).

Eu não teria uma equipe que não fosse de jornalistas. Porque assim, a gente tem que ligar apurando como se tivesse fazendo jornalismo puro. No que a gente se distancia do jornalismo puro? Vamos falar de energia eólica. Eu não vou falar, na matéria sobre energia eólica, ligar para o concorrente dele para dizer que o mercado se amplia para cliente A, B e C. Eu vou falar só do valor do mercado a partir da perspectiva do cliente A. Mas as perguntas que eu vou fazer, a apuração que eu vou fazer, ela é como se eu tivesse numa redação. Eu só não vou atrás de ouvir outras fontes do mesmo segmento. (...) Mas a apuração, o que eu vou lá ouvir, a minha sensibilidade é a sensibilidade do jornalista, porque senão eu vou ficar fazendo toda hora um oba-oba, um oba-oba de qualquer empresa, marca e instituição que quiser contar uma história, entendeu? Eu acho que esse processo de apuração e de sobriedade sobre a informação é uma coisa própria da atividade jornalística, de ter essa análise. Essa informação aqui, ela é relevante, essa aqui não é, isso aqui é só mais um adjetivo. Texto cheio de adjetivo não pode, não funciona. Né? E aí eu acho que esse é o processo. E como a gente faz outros formatos de conteúdo, né. (...) Mas a construção do texto, ela é jornalística (P2/O POVO Lab, 2025).

Os trechos destacados fazem, indiretamente, menção à dimensão da credibilidade constituída (Lisboa, 2012; Lisboa; Benetti, 2017). Ao relacionarem a presença de jornalistas profissionais na equipe e a “sensibilidade jornalística”, nas palavras de P2/O POVO Lab, à qualidade do produto final, os entrevistados afirmam que o *branded content*, mesmo produzido no âmbito comercial, permaneceria apresentando um teor jornalístico ao fornecer algum tipo de informação de interesse público. Essa postura dos entrevistados, que buscam encontrar (ou inserir) no conteúdo patrocinado um viés jornalístico, ligado ao interesse público, reforça ainda mais a ligação que mantém com suas identidades profissionais jornalísticas e posiciona a credibilidade como um valor central, em um movimento que vai ao encontro dos valores profissionais postulados por Deuze (2005), como ética e serviço público.

No entanto, a mera presença de jornalistas em uma equipe dedicada à produção de conteúdo não garante que o produto final seja, de fato, um produto jornalístico: o *branded*

content não é apenas atravessado, mas moldado pelas expectativas e demandas de um público anunciante, que passa a ocupar uma posição central na determinação do que será publicado. Ao remover do jornalista a decisão editorial sobre *o que* publicar, e transformá-lo em um redator que escreve, em formato jornalístico, textos para veículos impressos, *online* e audiovisuais, migra-se para um contexto de poder estrutural da publicidade sobre a empresa jornalística (Crain; McGaguin, 2025), que corrobora para a manutenção de uma governança pela publicidade (Joseph; Bishop, 2024) na qual os jornalistas produzem não uma forma social de conhecimento (Genro Filho, 1987) para um público formado por cidadãos, mas conteúdo feito para ser digerido por um público de consumidores. Isso reforça o discurso de crise do jornalismo, em um cenário que leva a “uma forma de falha de mercado, que foi possibilitada por escolhas de políticas públicas que favorecem os objetivos comerciais dos anunciantes e dos capitalistas da mídia” (Crain; McGaguin, 2025, p. 1)⁸⁵, e fortalece uma indústria que não alimenta a credibilidade, mas que se utiliza do formato e das plataformas jornalísticas para seus próprios processos internos, buscando influenciar um público consumidor e ampliar sua influência (ibid.).

⁸⁵ No original: “[The ongoing journalism crisis, whereby more and more people have diminishing access to high-quality local news,] represents a form of market failure that has been enabled by public policy choices favoring the commercial goals of advertisers and media capitalists”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Carlson (2014) postula que, para que se faça uma crítica à prática do *branded content*, é necessário compreender o “contexto econômico e tecnológico único do jornalismo digital e o processo contínuo de normatização em torno dessa prática” (p. 861)⁸⁶. Buscando responder à pergunta “que dilemas éticos podem surgir da ‘queda do muro’ que separa igreja e estado, redação e departamento comercial?” e atender ao objetivo central de compreender as transformações e dilemas éticos que a presença de núcleos internos para a produção de *branded content* causam nas práticas e nas identidades profissionais dos jornalistas, esta pesquisa se baseou na análise de mídia kits e em entrevistas com profissionais que atuam em cinco núcleos brasileiros, um de cada região do país.

A partir desses dados, e também de revisão bibliográfica, considero que foi possível alcançar o primeiro objetivo específico: compreender o formato de anúncio *branded content* como um objeto híbrido que se constitui a partir do uso de técnicas jornalísticas, mas com uma natureza comercial que visa fortalecer a identidade de marca da empresa anunciante e sua relação com um determinado público-alvo. Ao comprar esse espaço em um jornal — seja nas páginas impressas, no *site*, em redes sociais ou em outros meios possíveis, como descrito nos mídia kits dos núcleos —, o anunciante não apenas posiciona sua marca em um local visível buscando reconhecimento, mas vale-se também de uma transferência de capital simbólico (Bourdieu, 1989). O *branded*, por não ser um anúncio tradicional, e sim um material que assume a forma de conteúdo editorial e é produzido por jornalistas da casa, seguindo os padrões de estilo e qualidade estabelecidos pela organização para seus produtos jornalísticos, transfere a autoridade, legitimidade e credibilidade da organização jornalística para a marca anunciante, que reverte essas características constituídas e percebidas (Lisboa, 2012) em atributos próprios, fortalecendo a sua imagem de marca e o relacionamento com os públicos. Além disso, em muitos casos, o *branded content* apresenta uma camada informativa, com dados, entrevistas e um processo de apuração semelhante ao feito para a produção de uma notícia, visto que muitos dos profissionais que atuam nos núcleos são jornalistas de formação e/ou tiveram experiência atuando em redações.

Os dados coletados para esta pesquisa fornecem algumas pistas para que se compreenda a escolha das organizações pelo *branded content* no contexto brasileiro, tema do

⁸⁶ No original: “[To formulate a critique of native advertising, it is necessary to] attend both to the unique economic and technological context of online news and the ongoing norm making process surrounding the practice”.

segundo objetivo específico. A atual relevância deste formato para a sustentabilidade das organizações jornalísticas é inegável (González-Tosat *et al.*, 2022), e o crescimento dos núcleos demonstra que existe demanda para esse produto em todas as regiões do Brasil, mesmo que os públicos regionais tenham necessidades distintas, como destacaram profissionais do Estúdio Digital & Content, representante da região norte, e do RBS Brand Studio, da região Sul, por exemplo.

A análise dos mídia kits permitiu perceber as diferenças na estrutura de cada um dos núcleos, a depender do tamanho de sua base de clientes e do público que visam alcançar; representante do Sudeste, o Estadão Blue Studio tem um dos mídia kits mais completos e informativos analisados na pesquisa, apresentando dados de audiência e métricas que servem como base para posicionar os veículos do Grupo Estado como uma boa escolha para o anunciante. O número de seguidores nas redes sociais, cliques e tempo médio passado nas páginas serve como indicador de qualidade em um cenário no qual o verdadeiro valor não reside mais na informação, mas no alcance que ela tem nos meios digitais. O meio impresso, que não permite mensuração, assume um caráter simbólico ao passar por reduções de tamanho — como no caso do *Estadão*, que passou por uma revisão de projeto gráfico e passou a ser impresso no formato Berliner (47x31,5 cm) em 2021⁸⁷, abandonando o tradicional *standard* (em média 55x30 cm) — ou de periodicidade, passando a ser publicado apenas aos finais de semana, por exemplo, de modo que o *site* se torna a principal frente do jornal, junto aos perfis nas mídias sociais.

Ao analisar núcleos de todas as regiões brasileiras, busquei identificar semelhanças e diferenças em suas estruturas internas e organização do trabalho. Após a realização das entrevistas e leitura dos mídia kits, foi possível constatar que o principal fator que diferencia os núcleos é o porte da organização à qual pertencem: quanto maior o público anunciante, mais estruturado o organograma, a divisão do trabalho em áreas ou setores distintos, e, consequentemente, maiores as equipes. Mercados regionais, como no Sul, Norte e Nordeste, são atendidos por equipes relativamente menores, enquanto mercados de maior amplitude, como os do Estadão Blue Studio e MLabs, demandam mais profissionais. De modo geral, apesar de diferenças no modelo adotado — uma estrutura de redação ou metodologia de projeto —, o fluxo de trabalho ocorre de forma semelhante em todos os núcleos. Isso não significa que todas as empresas jornalísticas que produzem *branded content* operam dessa maneira; essa é

⁸⁷ Ver mais em: <https://www.estadao.com.br/internacional/estadao-novo-impresso-germanico/>. Acesso em: 26 ago. 2025.

uma especificidade identificada em organizações que possuem um departamento específico dedicado à produção de conteúdo de marca, como determinado no recorte inicial da pesquisa.

O terceiro objetivo específico da pesquisa foi verificar a percepção dos trabalhadores dos núcleos de *branded content* quanto ao impacto dos conteúdos pagos na credibilidade jornalística. Embora as entrevistas e análises documentais não permitam conhecer e mensurar o real impacto da produção e veiculação de conteúdos pagos na credibilidade jornalística, foi possível perceber que há uma preocupação com a diferenciação do conteúdo, em especial por meio de elementos de design e inserção de *tags* que indicam a natureza comercial das peças de *branded content*. Em pesquisas futuras, para determinar mais a fundo a compreensão da audiência sobre esses materiais, podem ser conduzidas pesquisas de recepção com diferentes públicos ou grupos focais, por exemplo, para avaliar a diferenciação entre conteúdo editorial e patrocinado, bem como a percepção que as pessoas têm da presença desse tipo de conteúdo nos veículos.

Por fim, o último objetivo específico buscava identificar os dilemas éticos que podem surgir a partir da prática do *branded content* nas redações de jornais *online* e por profissionais jornalistas, contratados das organizações e/ou *freelancers*. No início da pesquisa e do meu processo de doutoramento, imaginava que haveria debates mais frequentes sobre o papel exercido pelos profissionais jornalistas ao migrar para a área de *branded content*. Iniciei as entrevistas da pesquisa-piloto (Huf; Christofolletti, 2025) e a coleta de dados da tese acreditando que os profissionais, dentro dos núcleos, questionariam sua atuação na produção de conteúdo de marca e o impacto desse formato de anúncio sobre a credibilidade dos veículos e organizações nos quais atuam. Porém, esse palpite foi derrubado quando me deparei com depoimentos que não apontam para a presença de grandes dilemas éticos oriundos dessa fluidez profissional. Pelo contrário: as falas dos entrevistados demonstram que eles compreendem o conteúdo patrocinado como uma forma estendida de fazer jornalismo, e que suas identidades profissionais permanecem, de modo geral, intactas (Sherwood; O'Donnell, 2016), e que eles se percebem como quase-jornalistas (Koch; Viererbl; Schulz-Knappe, 2021), mesmo que atuem em núcleos vinculados à área comercial das organizações.

Em relação às trajetórias profissionais, as entrevistas apontam um certo consenso: a saída da redação e transição para o trabalho com *branded content* é uma forma pela qual os jornalistas continuam se sentindo próximos do fazer jornalístico e de suas identidades profissionais, mas podendo gozar de uma rotina menos exaustiva (ou de mais controle sobre a própria rotina) e de um trabalho menos precarizado. Porém, essa ausência de dilemas é um achado relevante, que demonstra a guinada comercial não apenas das empresas jornalísticas

que passam a oferecer conteúdo como *commodity*, mas também dos jornalistas responsáveis pela produção e circulação desse material. Isso não significa dizer que eles sejam “menos jornalistas”, nem “menos éticos”: conforme as entrevistas, percebe-se que há uma crescente familiarização com o *branded content* e com a lógica de mercado que orienta essa área ao longo do tempo, bem como a percepção de que o conteúdo patrocinado é um dos principais responsáveis pela sustentabilidade financeira das empresas, o que permite que se continue fazendo jornalismo “tradicional” nas redações.

O tipo de conteúdo que é o *branded content*, porém, escapa do paradigma vigente do jornalismo. Retomando Charron e Bonville (2016), estaríamos, desde a década de 1970, vivendo a era do “jornalismo de comunicação”, em que a ocorrência e sua representação coincidem ou possuem um intervalo mínimo de tempo, e o fluxo de informações é tão denso que os eventos não se bastam para impor sua própria pertinência, o que leva à porosidade das barreiras entre a ocorrência em si e o discurso que se dá sobre ela. Deste modo, o pseudoacontecimento se torna o referente típico desse paradigma, e “a tendência à ‘factualização’ das ocorrências e dos fenômenos é acompanhada por um *grau de novidade* imposto às ocorrências presentes no jornal” (Charron; Bonville, 2016, p. 205). Essa particularidade do modelo de jornalismo de comunicação abre espaço para que se desenvolva esse formato de anúncio, que se apropria da forma jornalística e, a partir dessa transferência de capital simbólico, se apropria também de valores social e tradicionalmente atribuídos ao jornalismo, como credibilidade, objetividade, imparcialidade, neutralidade, entre outros. Cabral e Huf (2025) apontam para o desenvolvimento de um

“jornalismo de plataforma”, que mantém características como a hiperconcorrência e a superabundância de informações, mas que se molda à lógica algorítmica das redes em forma e conteúdo, mobilizando o interesse do público — com base em dados e métricas de engajamento — em detrimento, muitas vezes, do interesse público, e operando em uma lógica que favorece a formação de bolhas autolegitimadoras de crenças (Moretzsohn, 2019) e a disseminação da desinformação (Cabral; Huf, 2025, p. 7).

Essa ideia se relaciona ao que Dush (2015) descreve ao falar sobre a comodificação do conteúdo. No âmbito jornalístico, ele é apropriado pela publicidade nativa e orientado por dados para alcançar resultados empresariais. Essa apropriação vai muito além da forma: a partir das entrevistas realizadas, foi possível perceber que os núcleos, além de comumente compostos de profissionais com formação superior e/ou experiência prévia na área, também se organizam de forma semelhante a uma redação, com pessoas assumindo cargos de editor, editor-assistente e repórter, por exemplo, espelhando a dinâmica e a hierarquia institucional do ambiente

jornalístico. Isso ocorre na organização interna de dois dos núcleos analisados, MLabs e O POVO Lab; Estadão Blue Studio, RBS Brand Studio e Estúdio Digital & Content se organizam a partir de uma metodologia de projeto, com cargos e funções como “gerente”, “coordenador” etc. Porém, mesmo assumindo posições com títulos que se diferem dos tradicionais de uma redação, a identidade profissional dos jornalistas que migram para o *branded content* continua ressoando em suas formas de ver o trabalho que desenvolvem:

O que eu acho que me ajudou nessa transição é que, sempre quando me perguntavam o que é um *branded content*, eu falava assim: “é uma matéria, uma reportagem sem o outro lado”, né? Porque a gente usa as técnicas jornalísticas para escrever, mas por motivo de coerência, que aquilo tá sendo patrocinado por alguém, eu não vou dar o outro lado, né? Não vou ouvir o concorrente, não vou contrapor, usar a opinião de alguém, de um especialista e tal para eu contrapor aquela informação. Claro que eu não vou escrever mentira, mas não vou [contrapor], não tem essa. Aí falam: “Ai, não é jornalismo”. Pode ser que não seja. Mas as técnicas são, né, de reportagem, de escrita. Um texto jornalístico não é uma poesia, não é uma prosa. Ele tem um *lead*, ele tem começo, meio e fim (P3/Estadão Blue Studio, 2025).

A essência do jornalismo, ela não morre, ela encontra caminhos, ela encontra outros narradores, ela encontra outros caminhos para chegar, mas ela é essencialmente poderosa porque ela é a história em si. Qual que é o melhor jornalismo que a gente tem em mãos, na história do mundo e atual? É o jornalismo de uma boa história contada. E toda empresa que tem dinheiro para pagar um *branded* tem uma boa história para contar. Né? Então assim, a gente se apropria disso e olha para isso com a poesia que isso pode ter, entender que isso é um negócio digno e legítimo, porque existia também uma fase que a editoria quando tudo paga, ainda hoje tem gente na redação. (...) Mas eu acho que, com certeza, ainda tem muito espaço para *brandeds*, existem muitas formas de fazer *branded*, né? Eu acho inclusive que muitas empresas estão se reinventando para tentar se apropriar da produção de *branded*. A gente tem um cliente ou outro que manda texto pronto de assessoria de imprensa. Aqui, como mercado é menor, a gente sabe, né, quem é quem (P2/O POVO Lab, 2025).

Depois de um tempo acho que a gente começa a entender de outra forma, sabe? Porque eu uso técnicas, por exemplo, de entrevista. Já conversei com muita gente que a pessoa chegou propondo uma pauta e eu fui ter uma entrevista com aquela pessoa e eu entendi que pô, independente desse conteúdo ser um conteúdo patrocinado, essa é uma história bacana, essa é uma história que é relevante. Então o meu objetivo sempre é tirar uma história independente da pauta que chega para mim. (...) A gente sempre começa trazendo informação de utilidade pública para a nossa audiência, né? (...) Que é o que um repórter faz, tirar relevância e utilidade de uma pauta, de um conteúdo, de qualquer coisa que chegue pra gente (P1/MLabs, 2025).

Como discutido no capítulo 4, as falas dos entrevistados demonstram uma compreensão do fazer e do ser jornalístico muito atrelada às técnicas da profissão, um olhar instrumental para a prática que faz eco às abordagens funcionalistas de estudo do trabalho jornalístico (Fidalgo, 2008), ancoradas na ideia de que as determinadas atividades — como a produção e disseminação de notícias, defesa do interesse público e promoção da democracia — são elementos constituintes dessa identidade profissional e na construção de um discurso de legitimidade a partir da expertise e de um conjunto de valores compartilhados pelos jornalistas.

Essa compreensão deixa de lado aspectos centrais do fazer jornalístico, como a postura ética dos profissionais e dos veículos, o contrato de comunicação com os públicos — que estabelece certas expectativas em relação aos conteúdos e à qualidade do jornalismo —, e a construção e manutenção da credibilidade instituída pela organização. A longo prazo, quais serão os impactos da implementação dos núcleos de *branded content*, que já fazem parte da paisagem midiática brasileira há cerca de uma década?

Quando o jornalismo deixar de ser percebido pelo leitor como um modo de conhecimento relevante sobre o mundo, não terá mais valor para a publicidade — que o abandonará. Os únicos bens do jornalismo são a sua integridade como enunciador e a credibilidade de seu discurso. A prática agressiva do conteúdo de marca, adotada pelos próprios veículos jornalísticos em uma dinâmica autofágica, destrói a singularidade do jornalismo e vai torná-lo irrelevante (Benetti, 2024, p. 21).

Situado em uma zona de fronteira, com limites que muitas vezes se borram, o *branded content* produzido pelos núcleos internos às organizações jornalísticas têm muito de jornalismo e podem, muitas vezes, ser percebidos pelo público como notícias ou reportagens. No entanto, uma pesquisa de recepção poderia contribuir para a compreensão sobre como a audiência recebe esse tipo de anúncio e de que forma entende a presença do conteúdo patrocinado, ou se há quebra no contrato de comunicação e na relação de confiança construída com o veículo. Pesquisas futuras que abordem essas questões podem contribuir para entender se a presença de jornalistas na equipe de produção, a veiculação por um jornal e o uso de técnicas jornalísticas são suficientes para inscrever o *branded content* no universo do jornalismo. Essas análises estão fora do escopo desta pesquisa, mas são alguns dos avanços possíveis no estudo do *branded content* no Brasil.

Contudo, fincar a bandeira em um determinado território, seja ele o do jornalismo, da publicidade ou do marketing, parece-me uma questão menos urgente; se fosse necessário classificar o *branded content*, ele nem mesmo se situaria em um único gênero jornalístico (Marques de Melo; Assis, 2016), apresentando características dos gêneros informativo (notícia, reportagem, entrevista), diversional (histórias de interesse humano, em pautas em que há destaque para personagens) e utilitário (serviço). Mais do que “ser ou não ser”, o *branded content* é um formato que ultrapassa os gêneros e o paradigma atual do jornalismo, criando uma fusão na percepção pública de jornalismo, marketing e publicidade de modo a puxar para si a credibilidade conferida pela audiência ao veículo e a legitimidade que ele construiu a partir do exercício da prática jornalística. A incorporação dos núcleos nas organizações e a incorporação do *branded content* no léxico jornalístico são facetas da materialização do processo de

hibridização entre jornalismo e publicidade. A linha que separava “igreja e estado”, para retornar à metáfora clássica, se esvai a partir do momento em que jornalistas assumem para si preocupações com o financiamento de sua indústria (Andersson; Wiik, 2013; Benetti, 2024), e também quando o fenômeno da “pejotização” se fortalece e transforma profissionais que antes eram trabalhadores — contratados por empresas de acordo com a legislação trabalhista brasileira — em “colaboradores”, “parceiros” e “empreendedores de si mesmos” (Orbem, 2016).

O profissional jornalista, que também carrega em si a legitimidade e autoridade, ao atuar em núcleos de *branded content*, leva consigo essas características, que passam a ser atribuídas não mais à notícia, mas a um novo tipo de produto. Enquanto o jornalismo tradicional segue (ou deveria seguir) uma lógica pautada na ética e no interesse público, o jornalismo produzido nos núcleos de conteúdo de marca segue estritamente um modelo comercial, adaptando valores-notícia às agendas dos anunciantes e adotando, como fazem Estadão Blue Studio, RBS Brand Studio e Estúdio Digital & Content, um modelo de trabalho baseado na gestão de projetos e no gerencialismo.

Com forte influência da lógica neoliberal, o gerencialismo adentra o ambiente jornalístico com um olhar orientado para o marketing, transformando o jornalismo em uma prática voltada às audiências, substituindo o interesse público pelo interesse *do* público de modo a obter mais engajamento, cliques e picos de acesso (Andersson; Wiik, 2013). Os profissionais jornalistas, nessa nova forma de pensar e fazer jornalismo, incorporam valores comerciais à sua identidade profissional. Editores-chefes assumem funções administrativas para além de suas atribuições editoriais, as fronteiras entre a redação e o departamento comercial se esvaem, e há uma redução da estrutura organizacional das empresas de mídia, com o aumento das contratações temporárias e, no Brasil, o fenômeno da “pejotização”. O que são os núcleos de conteúdo patrocinado, se não a faceta mais brilhante desse novo modo de fazer jornalístico?

No âmbito da pesquisa acadêmica, estudos sobre *branded content* utilizam com frequência a metáfora de “fronteiras borradas”. Loosen (2014) argumenta pela “deslimitação” (*de-boundedness*) do jornalismo, partindo exatamente da presença da ideia de “fronteiras borradas” para descrever fenômenos que causam transformações nas práticas do jornalismo em pesquisas da área, em especial atividades que promovem desvinculação profissional, entre diferentes tipos de mídia, na forma e no conteúdo a partir de gêneros híbridos, e até mesmo o distanciamento da autonomia do jornalismo, quando ele se modifica e assume caráter de publicidade, colocando em jogo a função editorial.

Na literatura sobre *branded content* e publicidade nativa, a metáfora das fronteiras borradas é utilizada com o objetivo de traduzir e explicar a imbricação e a crescente convergência entre jornalismo e as atividades de publicidade e relações públicas por meio de uma imagem em que a linha imaginária que divide esses setores da indústria de comunicação se torna cada vez mais difusa, de modo que, eventualmente, as supostas fronteiras se dissipam e tudo se transforma em uma única forma de comunicação, que une a forma e os princípios jornalísticos às intenções comerciais dos anunciantes. Para Loosen (2014), enquanto as “fronteiras borradas” ainda forem discutidas, as linhas divisórias permanecem relevantes; porém, de que forma essa própria imagem criada e reforçada pelos pesquisadores que se dedicam ao assunto não acaba por contribuir para reforçar ainda mais essa fusão, naturalizando a mistura e a influência de uma forma de comunicação de ordem persuasiva e com fins comerciais sobre o jornalismo, que teria como princípio o interesse público e uma função social?

Acredito que a principal reflexão a se fazer é: o que o *branded content* representa para a ética jornalística hoje? Karam (1997, p. 34) entende a ética como um “movimento de desalienação e da redefinição tanto do comportamento moral quanto dos princípios deontológicos”, e é com base nessa premissa que busco oferecer algumas contribuições para o campo jornalístico, compreendendo a reflexão ética como um reflexo da realidade existente, mas também como uma projeção para o futuro por meio da negação do presente e da afirmação de novos valores. Negar o presente não significa rechaçar as práticas contemporâneas nem partir do pressuposto de que todo jornalismo é automaticamente ruim por estar inserido em uma lógica de produção capitalista. É, na verdade, um convite a pensar um jornalismo que não apenas repete o que já foi feito, seja em termos de pautas, formatos e coberturas, ou que se dobra às novas tecnologias, às lógicas do mercado e das plataformas, e aos interesses econômicos e políticos. Ao negar o presente, podemos então projetar uma prática jornalística que se afasta do imediatismo, que complexifica os temas abordados nas pautas, que se inscreve verdadeiramente no cotidiano e que contribui efetivamente para a construção de uma forma social de conhecimento, sem cair no senso comum.

Considerando que os núcleos de *branded content* são uma realidade estabelecida no jornalismo brasileiro, é importante pensar também em formas de educar os públicos em relação a esses conteúdos. Uma das estratégias possíveis é a alfabetização midiática, com letramento jornalístico que ajude os públicos a distinguirem notícias de publicidade (Santos; Caprino, 2025).

Muito relacionados à identificação de conteúdos com propósito desinformativo, a alfabetização e o letramento midiático podem contribuir também para que os públicos reconheçam publicações que possuem viés comercial; Santos e Caprino (2025) tomam os conceitos de credibilidade constituída e percebida (Lisboa; Benetti, 2017) e avançam ao propor uma terceira dimensão, denominada “credibilidade construída”, que se estabelece exatamente a partir desse processo de letramento, tomando como base as competências midiáticas (Ferrés; Piscitelli, 2012 *apud* Santos; Caprino, 2025) e padrões de transparência e qualidade que perpassam todos os processos de produção da informação. A alfabetização não se encerra apenas no reconhecimento da desinformação: desse modo, ao identificar mudanças no design de uma página impressa, *tags* informando que o conteúdo é patrocinado ou outros elementos que indicam a natureza comercial do material, por exemplo, os públicos podem adequar suas expectativas e interagir com aquele material de forma distinta, com a consciência de que se trata de um *branded content*.

A pesquisa desenvolvida e apresentada nesta tese possui limitações: com o intuito de analisar com mais profundidade cada um dos núcleos que integra o *corpus*, foram selecionados apenas cinco, um de cada região do Brasil, buscando obter dados para uma análise comparativa entre as práticas localizadas, bem como uma visão representativa de caráter nacional. Porém, com um recorte centrado em organizações de maior porte, foram identificados núcleos com formas de organização interna mais ou menos estruturadas, bases de clientes estabelecidas e processos determinados. Um olhar para organizações de menor porte, de caráter local — mesmo aquelas que não possuem um núcleo específico de *branded content*, mas que produzem e veiculam conteúdo nesse formato —, pode fornecer dados distintos quanto a como os profissionais jornalistas transitam entre redação e produção de conteúdo de marca, às relações entre anunciantes e decisões editoriais, ou à transparência em relação ao conteúdo de marca produzido e veiculado pelos jornais. Esta é uma análise que, se conduzida, certamente traria mais informações para compreender o estado da arte da prática do *branded content* no Brasil, assim como uma análise centrada em suportes audiovisuais, como televisão ou *podcasts*, ou em revistas (impressas ou digitais), visto que essas operam em uma temporalidade distinta.

Outra possibilidade que pode ser explorada em pesquisas futuras é aprofundar a compreensão sobre a escolha dos anunciantes pelo *branded content*, como iniciado por Huf e Christofolletti (2025), com o objetivo de identificar quais valores eles identificam nesse formato de anúncio e quais são as vantagens de produzir conteúdo patrocinado para ser publicado em veículos jornalísticos em vez de investir em mídia própria, por exemplo. Um olhar atento para quem compra esses espaços pode ajudar a entender a expansão dos núcleos de *branded*,

mensurar a demanda e apontar quais características próprias do jornalismo são atraentes para o público anunciante, embora as entrevistas com profissionais que atuam nos núcleos já contribuam para entender a relação estabelecida pelos clientes com o formato *branded content*, como autoridade, legitimidade e credibilidade, especialmente quando a publicação se dá em mídia impressa. Essas respostas, se confirmadas em uma pesquisa com anunciantes, podem ajudar a entender o papel simbólico exercido pelo jornalismo na sociedade contemporânea.

Ademais, seguir investigando as formas atuais de financiamento das organizações jornalísticas — das que assumem um modelo tradicional de empresa até as que se estruturam em coletivos e cooperativas, por exemplo — contribui para que possamos seguir questionando os modelos contemporâneos e elaborando novas ideias para o futuro, imaginando um jornalismo capaz de se sustentar e de produzir conhecimento de qualidade, ancorado na singularidade (Genro Filho, 1987) e reverberando as premissas de uma reflexão ética contínua (Karam, 1997), acompanhando os movimentos de um campo em permanente mutação.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo entre a informação e a comunicação: como as assessorias de imprensa agendam a mídia. In: **Anais do VII Colóquio Brasil-França**, Intercom. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/148574136887311477556180163323847419149.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. A obrigatoriedade do diploma e a identidade jornalística no Brasil: um olhar pelas margens. **Revista Contracampo**, [S.L.], n. 14, p. 71-89, 27 jun. 2006. Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação - UFF. <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v0i14.564>.
- AMARAL, Lúcio Siqueira. O princípio da evolução da publicidade na *web*. **Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 14, n. 1, 2015, p. 175-188. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/7374>. Acesso em: 29 abr. 2024.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Post-industrial journalism: adapting to the present. **Geopolitics, History, and International Relations**, v. 7, n. 2, p. 32-123, 2015. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26805941>. Acesso em: 24 set. 2025.
- ANDERSSON, Ulrika; WIİK, Jenny. Journalism Meets Management. **Journalism Practice**, [S.L.], v. 7, n. 6, p. 705-719, dez. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.790612>.
- ANDRADE, Ivanise Hilbig de; RUBIM, Michelle Matos. Jornalismo de marca no Brasil. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 21, n. 1, 15 abr. 2025. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v21n1.2025.1654>.
- ANTON, Anca; JUPOWICZ-GINALSKA, Anna; KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA, Monika. Professional fluidity between the media and the communication industries. **Corporate Communications: An International Journal**, [S.L.], p. 1-16, 12 set. 2025. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/ccij-08-2025-0235>.
- ARAÚJO, Lucas Vieira de. Inovação no Jornalismo: um estudo de caso do crowdfunding. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 103-114, 25 nov. 2016. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2016v13n1p103>.
- ARRESE, Ángel; PÉREZ-LATRE, Francisco J. 2.4 The Rise of Brand Journalism. **Commercial Communication In The Digital Age**, [S.L.], p. 121-140, 10 abr. 2017. De Gruyter. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110416794-008>.
- ASMUSSEN, Bjoern; WIDER, Serena; WILLIAMS, Ross; STEVENSON, Neil; WHITEHEAD, Elliot. **Defining branded content for the digital age: the industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept**. Londres: BCMA/Oxford Brookes University/Ipsos MORI, 2016.
- BALDIN, Nelma; MUNHOZ, Elzira M. Bagatin. Educação ambiental comunitária: uma experiência com a técnica de pesquisa snowball (bola de neve). **REMEA - Revista**

Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, [S. l.], v. 27, 2012. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/3193>. Acesso em: 16 abr. 2025.

BARSOTTI, Adriana. Extra! Extra! As origens da primeira página moderna no jornalismo brasileiro. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2787-1.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2024.

BASTIN, Gilles; MACHUT, Antoine. Gravitation et dispersion dans les carrières des journalistes passés par la presse quotidienne nationale. **Temporalités**, [S.L.], v. 23, p. 1-21, 2016. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/temporalites.3403>.

BÉLAIR-GAGNON, Valérie; HOLTON, Avery E.; DEUZE, Mark; MELLADO, Claudia. (Ed.). **Happiness in journalism**. London; New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2024a.

BÉLAIR-GAGNON, Valérie; SEARLES, Kathleen; VRAGA, Emily; HOLTON, Avery E.; TANDOC JR., Edson C. Attacks on Journalism as an Occupational Hazard. **International Journal of Communication**, [S.l.], v. 18, p. 20, oct. 2024b. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22695/4803>. Acesso em: 16 set. 2025.

BÉLAIR-GAGNON, Valerie; ZAMITH, Rodrigo; HOLTON, Avery E. Role Orientations and Audience Metrics in Newsrooms: an examination of journalistic perceptions and their drivers. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 8, n. 3, p. 347-366, 31 jan. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1709521>.

BENETTI, Marcia. A diluição do jornalismo na publicidade: sobre conteúdo de marca, integridade e credibilidade. **Intexto**, [S.L.], n. 56, 19 ago. 2024. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583.56.139626>.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 123-135, 9 jun. 2010. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n1p123>.

BENTON, Joshua. Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent. **Nieman Lab**. 2014. Disponível em: <https://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/>. Acesso em: 20 maio 2025.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRITO, Maria Aparecida; CARVALHO, Claudiane. Jornalismo de marca como estratégia de *branding* para as organizações. In: **XVII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Enecult)**, 2021, Salvador, BA. Disponível em: <http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-568/132097.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2022.

BRITO, Nuno. Consumismo enquanto ideologia: O papel da publicidade. **Revista Comunicando**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 18—28, 2012.
<https://doi.org/10.58050/comunicando.v1i1.107>.

BROCHADO, Beatriz Mascari. **Branded content**: marcas construindo entretenimento. 2014. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Cinema e Audiovisual, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014. Disponível em:
<http://www.rascunho.uff.br/ojs/index.php/rascunho/article/view/95>. Acesso em: 12 abr. 2024.

BROUSTAU, Nadège et al. A entrevista de pesquisa com jornalistas. Introdução. **Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 14-21, 4 set. 2012. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo.
<http://dx.doi.org/10.25200/slj.v1.n1.2012.17>.

BRUBAKER, William Rogers. The French Revolution and the Invention of Citizenship. **French Politics and Society**, v. 7, n. 3, Commemorating the French Revolution (Summer 1989), pp. 30-49. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/42844105>. Acesso em: 1º maio 2024.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BUENO, Thaisa; TORRES, Jessika. Jornalista e escritor, Leandro Marshall explica porque o jornalismo está cada vez mais parecido com a publicidade. **Revista Observatório**, [S.L.], v. 2, n. 5, p. 530-543, 25 dez. 2016. Universidade Federal do Tocantins.
<http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p530>.

BUENO, Wilson da Costa. Assessoria de imprensa no Brasil: caminhos e descaminhos da relação empresa e imprensa na era do ciberespaço. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 26, p. 139-153, 1996. Disponível em:
<https://core.ac.uk/download/pdf/229065172.pdf>. Acesso em: 27 set. 2025.

BUENO, Wilson da Costa. O Jornalismo Patrocinado como Estratégia nos Negócios: Rupturas e Tensões no Processo de Comunicação de Marca. In: FÉLIX, Joana d’Arc Bicalho. (Org.). **Comunicação estratégica e integrada**: a visão de renomados autores de 5 países. 1ª ed. Brasília: Editora Rede Integrada, 2020, p. 366-389.

CABRAL, Lucas Santos Carmo; HUF, Natália. Para imaginar uma irreverência crítica: jornalismo entre a inovação e a submissão às plataformas. In: **III Encontros Internacionais de Pesquisa em Jornalismo (REIJor)**, 2025, Ponta Grossa, PR. (Apresentação de trabalho).

CÁDIMA, Francisco Rui. O Jornalismo na encruzilhada do ‘algorithmic turn’. **Media & Jornalismo**, [S.L.], v. 18, n. 32, p. 171-185, 18 maio 2018. Coimbra University Press.
http://dx.doi.org/10.14195/2183-5462_32_12.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Como pagar a conta do jornalismo? Um estudo sobre a relação entre modelos de negócios, geopolítica das mídias e gestão dos 'territórios midiáticos' da Ibero-América**. 2020. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-08042021-150810/pt-br.php>. Acesso em: 29 set. 2025.

CARLSON, Matt. **Journalistic Authority**: Legitimizing News in the Digital Era. New York: Columbia University Press, 2017.

CARLSON, Matt. When news sites go native: redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. **Journalism**, [S.L.], v. 16, n. 7, p. 849-865, 21 ago. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884914545441>.

CARVAJAL, Miguel; BARINAGARREMENTERIA, Iker. The Creation of Branded Content Teams in Spanish News Organizations and Their Implications for Structures, Professional Roles and Ethics. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 9, n. 7, p. 887-907, 20 jul. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2021.1919535>.

CARVALHO, Claudiane. A notícia entre jornalismo e comunicação estratégica: reflexões teórico-metodológicas. In: Encontro Anual da Compós, 31., 2022, Imperatriz. **Anais eletrônicos** [...]. Campinas: Galoá, 2022. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br:8080/jspui/handle/2011/14669>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CARVALHO, Luciana M.; RUBLESKI, Anelise; BARICHELO, Mariano R. O *ethos* institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital: construção da imagem de si de *Zero Hora* no espaço Carta da Editora. **Interin**, Curitiba, v. 18, n. 2, p. 3-19, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450751002>. Acesso em: 16 set. 2025.

CASTELO BRANCO, Renato. Breve história da propaganda no Brasil. **Revista da ESPM**, v. 1, n. 1, 1994, p. 89-96. Disponível em: https://arquivo.espm.edu.br/revista/junho_1994/files/assets/common/downloads/publication.pdf. Acesso em: 12 abr. 2024.

CHARADEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010, p. 57-78. Disponível em: <https://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: 11 abr. 2024.

CHARON, Jean-Marie; PIGEOLAT, Adénora. **Hier, journalistes**: ils ont quitté la profession. Toulouse: Entremises éditions, 2021.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean de. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2016.

CHO, Chang-Hoan; CHEON, Hongsik John. Why do people avoid advertising on the internet? **Journal of Advertising**, vol. 33, no. 4 (Winter 2004), pp. 89—97. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/4189279>. Acesso em: 29 abr. 2024.

CHRISTIN, Angèle. **Metrics at Work**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2020.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. (Org.) **Credibilidade jornalística**. Florianópolis: Insular, 2024.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; BECKER, Denise. Elementos para uma teoria da confiança e da credibilidade no jornalismo. *In*: CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Credibilidade jornalística**. Florianópolis: Insular, 2024, p. 15-42.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; BEZERRA, Kalianny; HUF, Natália; BATISTA, Raphaele. Crise de credibilidade no jornalismo: porque devemos questionar essa ideia. *In*: CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Credibilidade jornalística**. Florianópolis: Insular, 2024, p. 121-149.

COHEN, Elisia L. Online Journalism as Market-Driven Journalism. **Journal Of Broadcasting & Electronic Media**, [S.L.], v. 46, n. 4, p. 532-548, dez. 2002. Informa UK Limited. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_3.

COHEN, Nicole S. Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work. **South Atlantic Quarterly**, [S.L.], v. 114, n. 3, p. 513-533, 1 jul. 2015. Duke University Press. <http://dx.doi.org/10.1215/00382876-3130723>.

COSTA, Beth. Diploma em jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade. *In*: FENAJ – FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. (Org.). **Formação Superior em Jornalismo: uma exigência que interessa à sociedade**. Florianópolis: Imprensa da UFSC, 2002, p. 30-35. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/livro11.pdf>. Acesso em: 08 out. 2025.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 3, n. 9, p. 52-115, abr./jun. 2014. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/mod/resource/view.php?id=3061915&forceview=1>. Acesso em: 28 abr. 2024.

CRAIN, Matthew; MCGUIGAN, Lee. Political economy of advertising. **Oxford Research Encyclopedia of Communication**, 17 jun. 2025. Disponível em: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-1542>. Acesso em: 29 set. 2025

CURRAN, James. Triple crisis of journalism. **Journalism**, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 190-193, 19 dez. 2018. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884918807034>.

DEUZE, Mark. What is journalism? **Journalism**, [S.L.], v. 6, n. 4, p. 442-464, nov. 2005. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884905056815>.

DEUZE, Mark. What Journalism Is (Not). **Social Media + Society**, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 1-4, abr. 2019. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305119857202>.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, [S.L.], v. 4, n. 2, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478>. Acesso em: 16 fev. 2024.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism. **Journalism**, [S.L.], v. 19, n. 2, p. 165-181, 7 fev. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884916688550>.

DÍAZ NOCI, Javier. A history of Journalism on the Internet: a state of the art and some methodological trends. **RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación**, v. 1, n. 1, 2013, p. 253-272. Disponível em: <https://idus.us.es/handle/11441/77354>. Acesso em: 29 abr. 2024.

DJOURELOVA, Milena; DURANTE, Ruben; MARTIN, Gregory J. The Impact of Online Competition on Local Newspapers: evidence from the introduction of craigslist. **Review Of Economic Studies**, [S.L.], v. 92, n. 3, p. 1738-1772, 6 maio 2024. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1093/restud/rdae049>.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2006, pp. 62–75.

DUARTE, Jorge Antônio Menna. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 24, n. 1, 2012. <https://doi.org/10.1590/rbcc.v24i1.1017>.

DUARTE, Jorge Antônio Menna *et al.* Transformações na atividade de assessoria de imprensa no Brasil: um panorama atual da atividade a partir de pesquisa de campo exploratória. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, v. 11, n. 2, p. 3-19, 24 fev. 2019. <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v11i2.9999>.

DUSH, Lisa. When writing becomes content. **College Composition and Communication**, 2015, v. 67, n. 2, 2015, p. 173-196. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/24633854>. Acesso em: 24 abr. 2024.

DYSON, Lynda. Customer magazines. **Journalism Studies**, [S.L.], v. 8, n. 4, p. 634-641, ago. 2007. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700701412159>.

ELDRIDGE II, Scott A. **Online Journalism from the Periphery: Interloper Media and the Journalistic Field**. London: Routledge, 2017.

ELDRIDGE II, Scott A. **Journalism in a fractured world**. New York: Peter Lang Verlag, 2025.

ELO, Satu; KÄÄRIÄINEN, Maria; KANSTE, Outi; PÖLKKI, Tarja; UTRIAINEN, Kati; KYNGÄS, Helvi. Qualitative Content Analysis. **Sage Open**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 1-10, 1 jan. 2014. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/2158244014522633>.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S.L.], v. 9, n. 26, p. 137-150, 2 jan. 2013. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v9i26.347>.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FERREIRA, Alessandro José Padin. O jornalismo e as novas formas de financiamento de projetos de comunicação nas mídias digitais. **Revista Processando o Saber**, [S.L.], v. 11, 1 out. 2019. Centro Paula Souza. <http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.15530653>.

FERREIRA, Fernanda Vasques; VARÃO, Raíza. Permanências e Mutações da Oralidade nos Primeiros Jingles Radiofônicos Brasileiros. In: RADDATZ, Vera Lúcia; KISCHINHEVSKY, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina; ZUCULOTO, Valci. (Orgs.). **Rádio no Brasil: 100 anos de história em (re) construção**. Ijuí: Unijuí, 2020, p. 137-151.

FERRER-CONILL, Raul; KNUDSEN, Erik; LAUERER, Corinna; BARNOY, Aviv. The Visual Boundaries of Journalism: native advertising and the convergence of editorial and commercial content. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 9, n. 7, p. 929-951, 6 nov. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2020.1836980>.

FIDALGO, Joaquim. Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. **Comunicação Pública**, [S.L.], v. 14, n. 27, 13 dez. 2019. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/cp.5522>.

FIDALGO, Joaquim. **O Jornalista em Construção**. Porto: Porto Editora, 2008.

FIGARO, Roseli. Jornalismo e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI. **Parágrafo**, [S.L.], v. 2, n. 2, 2014. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002672767.pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.

FIGARO, Roseli; MARQUES, Ana Flávia. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. **Revista Contracampo**, [S.L.], v. 39, n. 1, p. 101-115, 17 abr. 2020. <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v39i1.38566>.

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia. Novos ‘arranjos econômicos’ alternativos para a produção jornalística. **Contemporânea**, Salvador, v. 15, n. 1, 2017, p. 47-63. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v15i1.21451>.

FLOR, Gabriel Alves; SCHÄFER, Joice Denise. (Des)vantagens na contratação de PJ: ouvindo os dois lados. In: Anais do 15º Congresso UFSC de Iniciação Científica. Florianópolis: UFSC, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/266777>. Acesso em: 06 out. 2025.

FREEMAN, Jason et al. “Blurred lines”: how advertising practitioners navigate ethical dilemmas in native advertising. **Atlantic Journal Of Communication**, [S.L.], p. 1-18, 24 ago. 2025. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2025.2545946>.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GONZÁLEZ-TOSAT, Clara; DE LIMA SANTOS, Mathias Felipe; SÁDABA CHALEZQUER, Charo; SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. Looking for the secret formula: how branded content shapes digital-native media’s revenue streams. **Observatorio (OBS*)**, [S. l.], v. 16, n. 4, 2022. Disponível em: <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2124>. Acesso em: 29 sep. 2025.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristóvão, v. 22, n. 1, p. 106–122, 2020. <http://orcid.org/0000-0003-1063-8668>.

GRUPO LIBERAL. **Estúdio Digital & Content**: Manual de Formatos e Práticas Comerciais. Belém: O Liberal, [s.d.].

GRUPO RBS. Negócios. **Grupo RBS**, 2025. Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/negocios>. Acesso em: 17 jun. 2025.

GUEST, Greg; BUNCE, Arwen; JOHNSON, Laura. How Many Interviews Are Enough? **Field Methods**, [S.L.], v. 18, n. 1, p. 59-82, fev. 2006. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1525822x05279903>.

GUILHERMANO, Livia. A crise não é do jornalismo, mas do seu financiamento: entrevista com Jean Charron. **Intexto**, [S.L.], p. 5-15, 18 abr. 2019. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190.5-15>.

GUILHERMANO, Livia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Rotinas intensas e sofrimento na formação da identidade profissional: um estudo com jornalistas que vivenciaram a transição para o período pós-industrial. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [S.L.], v. 23, n. 1, p. 161-170, 26 abr. 2021. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2021.231.13>.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HANDCOCK, Mark S.; GILE, Krista J. Comment: on the concept of snowball sampling. **Sociological Methodology**, [S.L.], v. 41, n. 1, p. 367-371, ago. 2011. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9531.2011.01243.x>.

HANIMANN, Anina; HEIMANN, Andri; HELLMUELLER, Lea; TRILLING, Damian. Believing in credibility measures: Reviewing credibility measures in media research from 1951 to 2018. **International Journal of Communication**, n. 17, p. 2014-235, 2023. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18815>. Acesso em: 08 set. 2025.

HANITZSCH, Thomas. Deconstructing Journalism Culture: toward a universal theory. **Communication Theory**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 367-385, nov. 2007. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>.

HANITZSCH, Thomas; VOS, Tim P. Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity: the discursive constitution of journalism. **Communication Theory**, [S.L.], v. 27, n. 2, p. 115-135, 10 jan. 2017. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1111/comt.12112>.

HANUSCH, Folker; BRUNS, Axel. Journalistic Branding on Twitter. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 26-43, 11 mar. 2016. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>.

HARDY, Jonathan. **Critical Political Economy of the Media**: An Introduction. New York: Routledge, 2014.

HARDY, Jonathan. **Branded content**: The Fateful Merging of Media and Marketing. New York: Routledge, 2021a.

HARDY, Jonathan. Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: mapping the merging of media and marketing. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 9, n. 7, p. 865-886, 9 ago. 2021b. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970>.

HARMS, Bianca; BIJMOLT, Tammo H.A.; HOEKSTRA, Janny C. Digital Native Advertising: practitioner perspectives and a research agenda. *Journal Of Interactive Advertising*, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 80-91, 3 jul. 2017. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2017.1357513>.

HAWLEY, Katherine. **Trust**: a very short introduction. Oxford: Oxford University Press, 2012.

HAYGOOD, Daniel M. Hard Sell or Soft Sell? The Advertising Philosophies and Professional Relationship of Rosser Reeves and David Ogilvy. *American Journalism*, [S.L.], v. 33, n. 2, p. 169-188, 2 abr. 2016. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/08821127.2016.1167482>.

HERSCOVITZ, Heloísa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia (Org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123-142.

HIME, Gisely Valentim Vaz Coelho. A Propagação da Cultura Norte-americana no Jornalismo Brasileiro dos Anos 1930. *In*: MOREIRA, Sônia Virgínia; OTA, Daniela Cristiane. (Orgs.). **Comunicação, mídia e cultura**: estudos Brasil - Estados Unidos. São Paulo, SP: Intercom/Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2018, p. 109-1118.

HUF, Natália; CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Branded content* e credibilidade jornalística: visões de anunciantes e produtores de conteúdo. **Comunicação & Inovação**, [S. L.], v. 26, p. 1-20, 2025. 10.13037/ci.vol26.e20259959.

HWANG, Jin Young et al. Resilient Joy: How Journalists Use Humor to Cope with Working Expectations. **MediaTrustLab International Conference**. Covilhã, nov. 2024. Disponível em: <http://bit.ly/3JqBszJ>. Acesso em: 28 fev. 2025

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: Edufba, 2002.

JOSEPH, Daniel; BISHOP, Sophie. Advertising as governance: the digital commodity audience and platform advertising dependency. **Media, Culture & Society**, [S.L.], v. 46, n. 6, p. 1269-1286, 21 mar. 2024. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/01634437241237935>.

KARAM, Francisco. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.

KIKUTI, Andressa. **Risco biográfico e trajetórias profissionais de jornalistas no Brasil:** uma análise longitudinal feminista de 3 mil currículos do LinkedIn. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/257886>. Acesso em: 16 set. 2025.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso:** a síntese radiofônica mundial que fez história. Porto Alegre: AGE/EdiPUCRS, 2008.

KOCH, Thomas; VIERERBL, Benno; SCHULZ-KNAPPE, Charlotte. How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. **Journalism**, [S.L.], v. 24, n. 4, p. 749-766, 3 jul. 2021. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/14648849211029802>.

KOLISKA, Michael. Trust and Journalistic Transparency Online. **Journalism Studies**, [S.L.], v. 23, n. 12, p. 1488-1509, 27 jul. 2022. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2022.2102532>.

LAGO, Cláudia. **O Romantismo morreu? Viva o romantismo! Ethos romântico no jornalismo.** 2002. 227f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

LAUERER, Corinna. Advertising and Journalism. **Oxford Research Encyclopedia Of Communication**, [S.L.], 29 jul. 2019. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.775>.

LAUERER, Corinna; BECKERT, Johannes. Pushing Boundaries—Hybrid Advertising in Digital News Media: a content analysis of media kits. **Digital Journalism**, [S.L.], p. 1-20, 15 nov. 2024. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2024.2417953>.

LE CAM, Florence; LIBERT, Manon; MÉNALQUE, Lise. **Être femme et journaliste:** enquête sociologique dans un monde au masculin. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 2021.

LE CAM, Florence; PEREIRA, Fábio Henrique; RUELLAN, Denis. Professional Identity of Journalists. In: VOS, Tim P.; HANUSCH, Folker; DIMITRAKOPOULOU, Dimitra; et al (Orgs.). **The International Encyclopedia of Journalism Studies**. 1. ed. [s.l.]: Wiley, 2019, p. 1—7. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118841570.iejs0241>. Acesso em: 25 ago. 2025.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. **VII Encontro Nacional de História da Mídia.** Anais... Fortaleza, CE, 2009.

LELO, Thales Vilela. A precarização das condições de trabalho dos jornalistas de São Paulo segmentada por faixas etárias: uma identidade profissional em risco?. **Tempo Social**, [S.L.], v. 31, n. 2, p. 243-261, 7 ago. 2019. Universidade de São Paulo. Agência de Bibliotecas e Coleções Digitais. <http://dx.doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.146626>.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, Seth C. The tension between professional control and open participation. **Information, Communication & Society**, [S.L.], v. 15, n. 6, p. 836-866, ago. 2012. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118x.2012.674150>.

LIGHT, Larry. Brand journalism: how to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. **Journal Of Brand Strategy**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 121, 1 jun. 2014. Henry Stewart Publications. <http://dx.doi.org/10.69554/mxzk6414>.

LIMA, Samuel Pantoja (Coord. Geral); MICK, Jacques et al. **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. 1ª ed. Florianópolis: Quórum Comunicações, 2022. Disponível em: <http://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2025.

LIMA, Samuel Pantoja; VIEIRA, Livia de Souza. Sustentabilidade, mudanças estruturais e escolhas políticas. In: MICK, Jacques; CHRISTOFOLETTI, Rogério; LIMA, Samuel Pantoja (Orgs.). **Jornalismo local a serviço dos públicos: Como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2021. p. 73-84.

LISBOA, Sílvia. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, objetividade, honestidade e coerência**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>. Acesso em: 12 abr. 2024.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S.L.], v. 14, n. 1, p. 51-62, 10 out. 2017. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>.

LISBOA, Sílvia; BENETTI, Marcia. O jornalismo como crença verdadeira justificada. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 10-29, 17 dez. 2015. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v11n2.2015.664>.

LOOSEN, Wiebke. The Notion of the “Blurring Boundaries”. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 68-84, 27 jun. 2014. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.928000>.

LOWREY, Wilson; WOO, Chang Wan. The News Organization in Uncertain Times: business or institution? **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [S.L.], v. 87, n. 1, p. 41-61, mar. 2010. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/107769901008700103>.

LUYCKX, Dorien; POELS, Karolien; SMITS, Tim. “It adds something and costs you nothing.” News consumers on the value exchange of native advertising and related responsibilities for news media. **Journal Of Media Business Studies**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 82-107, 16 maio 2023. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/16522354.2023.2214448>.

LYNCH, Lisa. **Native Advertising: Advertorial Disruption in the 21st-Century News Feed**. New York: Routledge, 2018.

LYNCH, Lisa. Sponsored Content in 2020: back to the future?. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 9, n. 7, p. 991-999, 1 jun. 2021. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2021.1901059>.

MAARES, Phoebe; HANUSCH, Folker. Understanding Peripheral Journalism from the Boundary: a conceptual framework. **Digital Journalism**, [S.L.], v. 11, n. 7, p. 1270-1291, 15 nov. 2022. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2022.2134045>.

MACHUT, Antoine; BASTIN, Gilles. Emploi flexible, tournois à l'entrée et probabilité de durer dans le monde du journalisme. **Sociologie Du Travail**, [S.L.], v. 65, n. 3, p. 1-26, 2023. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/sdt.44138>.

MACNAMARA, Jim. The Continuing Convergence of Journalism and PR. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, [S.L.], v. 93, n. 1, p. 118-141, 30 set. 2015. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1077699015605803>.

MANNA, Nuno; JÁCOME, Phellipy; FERREIRA, Thiago. RECONTEXTUALIZAÇÕES DO –ISMO: disputas em torno do jornalismo. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 26991, 1 ago. 2017. EDIPUCRS. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.3.26991>.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES DE MELO, José. Indústria Cultural, Jornalismo, Jornalistas. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 14, n. 65, 1991. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/1320>. Acesso em: 06 out. 2025.

MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 39, n. 1, p. 39-56, abr. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201613>.

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

MATTOS, Sergio. **História da Televisão Brasileira**. São Paulo: Editora Vozes, 2000.

MATOS, José. “It Was Journalism that Abandoned Me”: an analysis of journalism in Portugal. **TripleC: Communication, Capitalism & Critique**. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, [S.L.], p. 535-555, 13 jun. 2020. Information Society Research. <http://dx.doi.org/10.31269/triplec.v18i2.1148>.

MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo e construção social do conhecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (Org.). **Jornalismo e Acontecimento: Mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1997. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.html>. Acesso em: 08 set. 2025.

METRÓPOLES. Anuncie. **Metrópoles**. Brasília, DF: 2025. Disponível em: <https://www.metropoles.com/anuncie>. Acesso em: 16 jun. 2025.

METRÓPOLES. **Mídia Kit 2025**. Brasília, DF: Metrôpoles Produções, 2025. Disponível em: https://files.metroimg.com/midiakit/Midia_Kit_Portal_-_2025p.pdf. Acesso em: 16 jun. 2025.

MICK, Jacques. Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 15–37, 2015. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/7579>. Acesso em: 22 set. 2025.

MICK, Jacques; IDARGO, Alexandre Bergamo; LIMA, Samuel Pantoja. **Projeto de pesquisa: Perfil profissional do jornalismo brasileiro: Etapa 1 – Quantos são os jornalistas brasileiros?** Florianópolis, 2011. Disponível em: https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2012/04/ProjPesq_PerfildosJornalistas3.pdf. Acesso em: 25 set. 2025.

MICK, Jacques; KIKUTI, Andressa. O mundo do trabalho de jornalistas no Brasil: uma agenda de pesquisa. **Plural**, São Paulo, Brasil, v. 27, n. 2, p. 210–239, 2020. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2020.179830>.

MICK, Jacques (Coord.); LIMA, Samuel Pantoja. **Perfil do Jornalista Brasileiro**. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis: Insular, 2013.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo Social**, [S.L.], v. 11, n. 1, p. 197-208, maio 1999. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20701999000100011>.

MOLIANI, João Augusto. O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente. 2020. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-02032021-111757/pt-br.php>. Acesso em: 23 set. 2025.

MOLIANI, João Augusto; ZACARIOTTI, Marluce E. C.; NAVA, Mariane. O jornalista fora da mídia e o risco de estar fora do jornalismo. In: BARROS, Janaina Visibeli; NICOLETTI, Janara; LIMA, Samuel Pantoja (Org.). **O trabalho de jornalistas no Brasil: Desigualdades, identidades e precariedades**. Florianópolis: Insular, 2023, p. 147-162.

MOLYNEUX, Logan; LEWIS, Seth C; HOLTON, Avery e. Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: an explanatory framework. **New Media & Society**, [S.L.], v. 21, n. 4, p. 836-855, 9 nov. 2018. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818809392>.

MORAES, Verena Raquel Fornetti. Publicidade nativa, mídia programática e desinformação em jornais brasileiros. **Comunicação & Sociedade**, [S.L.], v. 46, n. 46, p. 49-80, 21 mar. 2025. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v46n46p49-80>.

MORAN, Rachel E. The So-Called “Crisis” of Trust in Journalism. In: ALLAN, Stuart (Ed.) **The Routledge Companion to News and Journalism**. Londres: Routledge, 2023, p. 78-86.

MOREIRA, Djenane Arraes; MALCORPS, Sylvain; VITORINO, Maíra Moraes. When Journalists and Marketers Negotiate: a competency-based analysis of negotiation processes in brazilian and belgian media organizations. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 310-335, 31 ago. 2019. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v15n2.2019.1225>.

MORGADO, Fernando. Hora do intervalo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [S.L.], v. 17, n. 2, p. 45-54, 18 dez. 2020. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n2p45>.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca: Os fundamentos e a prática do *branded content***. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

NICOLETTI, Janara. **Reflexos da precarização do trabalho dos jornalistas sobre a qualidade da informação**: proposta de um modelo de análise. 2019. 298 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/215446>. Acesso em: 24 abr. 2024.

NICOLETTI, Janara; MICK, Jacques. Influências da precarização na qualidade jornalística: construção de uma matriz de indicadores. **Passagens: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC**, Fortaleza (CE), v. 9, n. 1, p. 127-141, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/38547>. Acesso em: 28 set. 2025.

NONATO, Claudia. Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do jornalismo e a prática da cidadania. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 44—57, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj12-a03>. Acesso em: 28 abr. 2024.

O ESTADO DE S. PAULO. **Estadão Mídia Kit 2025**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2025. Disponível em: <https://bluestudio.estadao.com.br/wp-content/uploads/MIDIA-KIT-ESTADAO-2025.pdf>. Acesso em: 29 maio 2025.

O POVO. **E-book O POVO Lab**. Fortaleza: O Povo, 2022.

O POVO. **O POVO Lab**. Fortaleza. 2025a. Disponível em: <https://materiais.opovo.com.br/opovolab#rd-section-11pap378>. Acesso em: 11 jun. 2025.

O POVO. **Produtos O POVO Lab**. Fortaleza. 2025b. Disponível em: <https://companhia-de-comunicacao-e-informacao.rds.land/opovolab-portfolio#rd-section-126baul1a>. Acesso em: 11 jun. 2025.

OKAZAKI, Shintaro; MUELLER, Barbara; TAYLOR, Charles R. Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. **Journal Of Advertising**, [S.L.], v. 39, n. 2, p. 5-20, jul. 2010. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.2753/joa0091-3367390201>.

ORBEM, Juliani Veronezi. A (re)construção de uma “nova” modalidade de trabalho denominada “pejotização” no contexto sociocultural brasileiro. **Áskesis - Revista Des Discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar**, [S.L.], v. 5, n. 1, p. 143, 11 maio 2016. FAI-UFSCar. <http://dx.doi.org/10.46269/5116.81>.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation — Inovação em Modelos de Negócios**: Um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OTTO, Kim; KÖHLER, Andreas. **Trust in media and journalism**. Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe. Wiesbaden: Springer VS, 2018.

PATRIN-LECLÈRE, Valérie. Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées. **Communication et langages**, 140, p. 109-118, 2004. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_140_1_3275. Acesso em: 16 set. 2025.

PAUL, Dairan Mathias. **O jornalismo como projeto de paixão nos arranjos jornalísticos alternativos brasileiros**. 2025. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/267116>. Acesso em: 28 ago. 2025.

PAULINO, Fernando Oliveira; XAVIER, Aline Rodrigues. Jornalismo sem fins lucrativos: transição, sustentabilidade, expansão, e independência. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v. 10, n. 1, p. 154—168, 2015. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/163>. Acesso em: 28 abr. 2024.

PEREIRA, Fábio Henrique. **As diferentes maneiras de ser jornalista**: um estudo sobre as carreiras profissionais no jornalismo brasileiro. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2020.

PEREIRA, Fábio Henrique. Prefácio: O trabalho de jornalistas no Brasil. In: BARROS, Janaina Visibeli; NICOLETTI, Janara; LIMA, Samuel Pantoja (Org.). **O trabalho de jornalistas no Brasil**: Desigualdades, identidades e precariedades. Florianópolis: Insular, 2023, p. 13-17.

PEREIRA, Fábio Henrique; LE CAM, Florence. Gerir as fronteiras do jornalismo: jurisprudências profissionais de Bélgica e Brasil. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; SILVA, Terezinha (Org.). **Jornalismo: reflexão e inflexão**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2024, p. 97-119.

PEREIRA, Fábio Henrique, MAIA Kênia. O jornalista brasileiro face ao fim da obrigatoriedade do diploma para exercício da profissão: reagenciamento do repertório de

legitimação profissional. **Trabajo y Sociedad**, [en linea], n. 26, p. 35-50, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387343599003>. Acesso em: 23 set. 2025.

PEREIRA, Fábio Henrique; NAVES, Laura M. A entrevista de pesquisa com jornalistas: algumas estratégias metodológicas. **Intexto**, Porto Alegre, n. 29, p. 41—57, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/41898>. Acesso em: 16 abr. 2025.

PEREIRA, Fábio Henrique; SOUSA, Janara; MOURA, Dione Oliveira. Formation universitaire et culture professionnelle au Brésil : comment les étudiants en journalisme de l'Université de Brasília se représentent la formation reçue et le marché du travail. **Communiquer. Revue de Communication Sociale Et Publique**, [S.L.], n. 14, p. 81-100, 19 maio 2015. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/communiquer.1818>.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, n. 24, p. 38—57, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 23 out. 2025.

PÉREZ, Rosario Mateo; SAURA, Laura Berges; CASALS, Marta Sabater. **Gestión de empresas de comunicación**. Sevilla; Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2009.

PONTES, Felipe S.; CABRAL, Lucas S. C. Trajetórias profissionais de jornalistas fora do jornalismo no Brasil (2012-2017). **Cadernos da Escola de Comunicação**, v. 19, 2023. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/5363>. Acesso em: 16 set. 2025.

PONTES, Felipe S.; SILVA, Marcos Paulo da; SOUZA, Rafael Bellan R. Jornalismo e conhecimento em tempos de capitalismo pandêmico: um manifesto à totalidade concreta. **Libero**, v. 24, n. 49, p. 11-26, 2021. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1702>. Acesso em: 18 ago. 2025.

PROJOR - INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO. **Atlas da Notícia**: Mapeando o jornalismo local no Brasil. 2021. 4ª edição. Disponível em: www.atlas.jor.br. Acesso em: 03 mar. 2022.

RAMOS, Giovanni. O público como fonte de receita. **Estudos em Comunicação**, n. 33, 2021, p. 15-32. Disponível em: <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/880>. Acesso em: 28 abr. 2024.

RAMOS, Ricardo. Um estilo brasileiro de propaganda. **Revista da ESPM**, v. 1, n. 1, 1994, p. 7-20. Disponível em: https://arquivo.espm.edu.br/revista/junho_1994/files/assets/common/downloads/publication.pdf. Acesso em: 12 abr. 2024.

RBS BRAND STUDIO. **Mídia Kit RBS Brand Studio 2023**. Porto Alegre: RBS Brand Studio, 2023.

REIS, Clóvis. Os formatos de anúncio publicitário no rádio: proposta de classificação dos diferentes tipos de patrocínio. **Libero**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 145-152, 2010. Disponível

em <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/412/0>. Acesso em: 10 abr. 2024.

REIS, Thays. Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, [S.L.], v. 4, n. 28, p. 81-92, 2019. Communication Studies nº 28. Universidade da Beira Interior. <http://dx.doi.org/10.25768/FAL.EC.N28.A04>.

RICHARDS, Jef I.; CURRAN, Catharine M. Oracles on “Advertising”: searching for a definition. **Journal Of Advertising**, [S.L.], v. 31, n. 2, p. 63-77, jun. 2002. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>.

RICHARDS, Jef; DAUGHERTY, Terry; LOGAN, Kelty. Advertising History. In: STERLING, Christopher H. (Ed.). **Encyclopedia of Journalism**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009, p. 19-25.

RICK, Jana. Journalists considering an exit. In: BÉLAIR-GAGNON, Valérie; HOLTON, Avery E.; DEUZE, Mark; MELLADO, Claudia. (Ed.) **Happiness in journalism**. London: Routledge, 2024, p. 11-18.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Publicidade e internet: a difícil convergência. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 81-93, jun. 2009. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2104>. Acesso em: 29 abr. 2024.

RUBIM, Michelle Matos. **Entre fronteiras editoriais e comerciais: mapeamento das práticas de jornalismo de marca no contexto brasileiro**. 2023. 133 f. il. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) — Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/38187>. Acesso em: 16 fev. 2024.

RUELLAN, Denis. A Professional. Or How to Recognize One. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 6-19, 7 maio 2017. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v13n1.2017.978>.

SANT’ANNA, Francisco. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009. Disponível em: <https://www2.senado.gov.br/bdsf/handle/id/584055>. Acesso em: 25 set. 2025.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SANTOS, Marli dos. Destaque para credibilidade, subjetividade, fato. In: SEIXAS, Lia; MOLINA, Larissa. (Org.). **Fundamentos e práticas jornalísticas: aulas-entrevistas com acadêmicos**. Florianópolis: Insular, 2024, v. 1, p. 183-218.

SANTOS, Marli dos. Os limites entre jornalismo e conteúdo de marcas: os casos do MediaLab e do Estúdio Folha. In: BUENO, Wilson da Costa. (Org.) **O Jornalismo na Comunicação Organizacional: uma perspectiva crítica**. São Paulo: JORCOM/Contexto Comunicação e Pesquisa, 2020, p. 108-120.

SANTOS, Marli dos; CAPRINO, Mônica Pegurer. Contribuições da alfabetização midiática para a credibilidade do jornalismo. **Revista Eco-Pós**, [S.L.], v. 28, n. 1, p. 282-305, 19 jun. 2025. Revista ECO-Pos. <http://dx.doi.org/10.29146/eco-ps.v28i1.28476>.

SANTOS JR., Marcelo Alves dos. Estudo exploratório do financiamento da desinformação na web: fraudes, apostas, trading e clickbaits. *Contracampo*, Niterói, v. 43, n. 1, p. 01-18, jan./abr. 2024. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/56987>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SCHAUSTER, Erin E.; FERRUCCI, Patrick; NEILL, Marlene S. Native Advertising Is the New Journalism. **American Behavioral Scientist**, [S.L.], v. 60, n. 12, p. 1408-1424, 28 jul. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764216660135>.

SERAZIO, Michael. Making (Branded) News: the corporate co-optation of online journalism production. **Journalism Practice**, [S.L.], v. 14, n. 6, p. 679-696, 19 jul. 2019a. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2019.1637273>.

SERAZIO, Michael. The other ‘fake’ news: professional ideals and objectivity ambitions in brand journalism. **Journalism**, [S.L.], v. 22, n. 6, p. 1340-1356, 11 mar. 2019b. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884919829923>.

SERAZIO, Michael. How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. **Media, Culture & Society**, [S.L.], v. 43, n. 1, p. 117-132, 8 jul. 2020. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443720939489>.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na web. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. 2006. Disponível em: <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>. Acesso em: 08 set. 2025.

SHERWOOD, Merryn; O'DONNELL, Penny. Once a Journalist, Always a Journalist? Industry restructure, job loss and professional identity. **Journalism Studies**, [S.L.], v. 19, n. 7, p. 1021-1038, 11 nov. 2016. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2016.1249007>.

SIAPERA, Eugenia; VEGLIS, Andreas. Introduction: The Evolution of Online Journalism. In: SIAPERA, Eugenia; VEGLIS, Andreas. **The Handbook of Global Online Journalism**. New York: John Wiley & Sons, 2012, p. 1-17. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118313978.ch1>. Acesso em: 28 abr. 2024.

SILVA, Cláudio Marcos da. A precarização da atividade jornalística e o avanço da pejotização. 2014. 215 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/15710>. Acesso em: 28 set. 2025.

SILVA, Daniela Regina da; LOPES, Jairo de Araújo. Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 41, n. 1 e 2, p. 157-178, 2007. <https://doi.org/10.5007/%25x>.

SILVEIRA, Stefanie; MORISSO, João Gabriel. O uso de algoritmos na mídia programática. **Parágrafo**, v. 6, n. 1, 2018. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/710>. Acesso em: 29 abr. 2025.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da; COSTA RAMOS, Alessandra Natasha. Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil. **Brazilian Journalism Research**, [S.L.], v. 18, n. 2, p. 290-315, 29 ago. 2022. Associação Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo. <http://dx.doi.org/10.25200/bjr.v18n2.2022.1496>.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação, 2008. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017.

SOUZA, Vinicius. Quem é que vai pagar por isso? Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. **Revista Alterjor**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 81—95, 2017. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/134479>. Acesso em: 28 abr. 2024.

SPLENDORE, Sergio; CURINI, Luigi. Proximity Between Citizens and Journalists as a Determinant of Trust in the Media. An Application to Italy. **Journalism Studies**, [S.L.], v. 21, n. 9, p. 1167-1185, 13 fev. 2020. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2020.1725601>.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

TEIXEIRA, Gisela Cardoso. Ethos e mídia: estratégias discursivas para a constituição da imagem de si do profissional do jornalismo. **Redis: Revista de Estudos do Discurso**, [S.l.], n. 14, p. 91-110, 2024. Universidade do Porto, Faculdade de Letras. <http://dx.doi.org/10.21747/21833958/red14a4>.

THIBES, André; NICOLETTI, Janara. Evolução salarial dos jornalistas de 2005 a 2015: Indicativos de precarização do trabalho. In: **Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR**. São Paulo: ECA/USP, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/344807311_Evolucao_salarial_dos_jornalistas_de_2005_a_2015_Indicativos_de_precarizacao_do_trabalho. Acesso em: 28 set. 2025.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, volume I: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo, volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2013.

VIEIRA, Livia de Souza. **Métricas editoriais no jornalismo online: ética e cultura profissional na relação com audiências ativas**. 2018. 393 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/189167>. Acesso em: 20 set. 2024.

VIEIRA, Livia de Souza; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Impacto no jornalismo online: cultura do clique, métricas e relevância social. **Lumina**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 132-148, 30 abr. 2019. Universidade Federal de Juiz de Fora. <http://dx.doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.21453>.

VIERERBL, Benno; KOCH, Thomas. Is a Brand Journalist Just Another Journalist? Examining Differences and Similarities in the Self-Perceptions of Their Professional Roles and Ethical Orientations. **Journalism Studies**, [S.L.], v. 25, n. 6, p. 602-621, 19 fev. 2024. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2024.2318257>.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa. **Temáticas**, [S.L.], v. 22, n. 44, p. 203-220, 30 dez. 2014. Universidade Estadual de Campinas. <http://dx.doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>.

WAISBORD, Silvio. **Reinventing Professionalism**. Journalism and News in a Global Perspective. Cambridge: Polity Press, 2013.

WITSCHGE, Tamara; NYGREN, Gunnar. Journalism: A Profession Under Pressure? **Journal of Media Business Studies**, [S.L.], v. 6, n. 1, p. 37-59, 2009. Disponível em: https://research.gold.ac.uk/2128/1/Witschge_Nygren_Journalism_as_profession.pdf. Acesso em: 23 set. 2025.

WOJDYNSKI, Bartosz W.; EVANS, Nathaniel J. Going Native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. **Journal Of Advertising**, [S.L.], v. 45, n. 2, p. 157-168, 14 dez. 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.

WOJDYNSKI, Bartosz W.; GOLAN, Guy J. Native Advertising and the Future of Mass Communication. **American Behavioral Scientist**, [S.L.], v. 60, n. 12, p. 1403-1407, 27 set. 2016. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764216660134>.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZENG, Eric; KOHNO, Tadayoshi; ROESNER, Franziska. Bad News: Clickbait and Deceptive Ads on News and Misinformation Websites. **Workshop on Technology and Consumer Protection (ConPro '20)**. In: Anais de referência. 2020. Disponível em: <https://badads.cs.washington.edu/files/Zeng-ConPro2020-BadNews.pdf>. Acesso em: 04 maio 2025.

ANEXO I — PARECER N° 7.198.733 DO CEP/SH/UFSC

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Dilemas éticos, práticas e identidades jornalísticas na era do branded content

Pesquisador: Natália Huf

Área Temática:

Versão: 3

CAAE: 83301224.4.0000.0121

Instituição Proponente: Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 7.198.733

Apresentação do Projeto:

Dilemas éticos, práticas e identidades jornalísticas na era do branded content

Resumo: Com a queda das receitas publicitárias, organizações jornalísticas de diferentes portes têm buscado alternativas para a manutenção dos negócios. O modelo tradicional de sustentabilidade econômica dessa indústria é baseado em assinantes e em venda de espaços publicitários para empresas, e um tipo de anúncio vem ganhando força nos últimos anos: o branded content. Já consolidado nas mídias brasileira e internacional, o branded content (conteúdo de marca) é um termo amplo que designa as ações de uma empresa que têm como objetivo a construção ou o fortalecimento da relação com seu público-alvo (Asmussen et al., 2016; Hardy, 2021; Moura, 2021). No jornalismo, não é necessariamente uma prática inovadora: publi-editoriais, publirreportagens e conteúdos patrocinados existem há décadas, mas a novidade é a inserção de núcleos internos à organização, como labs e studios, dedicados à produção desses conteúdos de marca (Rubim, 2023). Comumente formados por profissionais jornalistas, esses núcleos produzem materiais que se assemelham ao conteúdo noticioso (Fidalgo, 2019; Ferrer-Conill et al., 2021; Hardy, 2021), criando uma publicidade nativa (Lynch, 2018) que circula nos veículos jornalísticos lado a lado com as notícias. Por meio de entrevistas em profundidade com profissionais de cinco núcleos de branded content, sendo um de cada região do país, esta pesquisa busca compreender que tipos de dilemas éticos podem surgir a

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC



Continuação do Parecer: 7.198.733

partir da presença desses labs/studios nas organizações jornalísticas, a partir da triangulação entre sustentabilidade financeira das organizações, credibilidade jornalística e identidade dos profissionais jornalistas que atuam nesses núcleos.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo geral desta pesquisa é, portanto, analisar as transformações e dilemas éticos que a presença de núcleos internos para a produção de branded content causam nas práticas e nas identidades de jornalistas de cinco redações de jornais online.

Já os objetivos específicos são:

1. Descrever o branded content enquanto objeto híbrido, fruto das aproximações entre jornalismo, publicidade e marketing de conteúdo;
2. Compreender a escolha das organizações jornalísticas pelo branded content em suas estratégias de sustentabilidade no ambiente digital;
3. Verificar de que modo a presença dos conteúdos pagos impacta na credibilidade dos veículos analisados;
- e
4. Identificar os dilemas éticos que podem surgir a partir da prática do branded content nas redações de jornais online e por profissionais jornalistas, contratados das organizações e/ou freelancers.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: Os riscos da pesquisa são reduzidos: é possível que algum tema abordado nas entrevistas possa causar desconforto ou constrangimento, visto que exigem avaliações subjetivas. Para evitar esse tipo de situação, os roteiros de entrevistas foram ajustados e calibrados após pré-testes. Não foram detectados danos psicológicos, físicos, laborais ou emocionais aos participantes. Será fornecido um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para cada um dos entrevistados, que terão pleno conhecimento do tema da pesquisa, da confidencialidade das entrevistas e da privacidade dos participantes, que não serão nominalmente identificados.

Benefícios: O objetivo central da pesquisa é identificar que dilemas éticos podem surgir a partir da convergência entre jornalismo e conteúdo de marca por meio dos núcleos de branded

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC**



Continuação do Parecer: 7.198.733

content de empresas do setor jornalístico. Como benefícios, o estudo trará a discussão e aprofundamento sobre o tema, que perpassa questões como sustentabilidade financeira das organizações jornalísticas, credibilidade jornalística e identidade profissional dos jornalistas; para os entrevistados, o benefício é contribuir para a atualização dos estudos acadêmicos da área.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa apresenta pertinência, fundamentação bibliográfica e uma vez obtido os dados conclusivos proporcionará uma visão mais abrangente sobre o tema proposto.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Documentos de acordo com a legislação vigente.

Recomendações:

Não se aplica.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O CEPESH-UFSC dá ciência da apresentação do Termo de Anuência Institucional e encaminha a pesquisa para aprovação. Os demais termos (TAI) devem ser apresentados através de emendas.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2414508.pdf	22/10/2024 05:14:56		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	ANUENCIA_EMPRESA_ASSINADO_ESTADAO.pdf	22/10/2024 05:14:32	Natália Huf	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	DECLARACAO_INSTITUCIONAL.pdf	08/10/2024 09:05:04	Natália Huf	Aceito

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R. Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC**



Continuação do Parecer: 7.198.733

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_NOVO.pdf	08/10/2024 09:04:49	Natália Huf	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_assinado_29_assinado_a ssinado.pdf	16/09/2024 12:24:22	Natália Huf	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_NATALIA_HUF.pdf	04/09/2024 07:10:37	Natália Huf	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_NATALIA_HUF.pdf	04/09/2024 07:10:30	Natália Huf	Aceito
Orçamento	ORCAMENTO_NATALIA_HUF.pdf	04/09/2024 07:10:19	Natália Huf	Aceito
Declaração de Pesquisadores	DECLARACAO_ORIENTADOR_NATALI A_HUF.pdf	04/09/2024 07:09:37	Natália Huf	Aceito
Cronograma	CRONOGRAMA_NATALIA_HUF.pdf	04/09/2024 07:09:26	Natália Huf	Aceito
Solicitação Assinada pelo Pesquisador Responsável	CARTA_APRESENTACAO_NATALIA_H UF.pdf	04/09/2024 07:09:16	Natália Huf	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

FLORIANOPOLIS, 01 de Novembro de 2024

Assinado por:
Sharbel Weidner Maluf
(Coordenador(a))

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

APÊNDICE A — TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar do estudo “Dilemas éticos, práticas e identidades jornalísticas na era do *branded content*”, que tem como objetivo analisar as transformações e dilemas éticos que a presença de núcleos internos para a produção de *branded content* causam nas práticas e nas identidades de jornalistas de cinco redações de jornais online. A pesquisa é desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, sob responsabilidade da doutoranda Natália Huf, com orientação do professor doutor Rogério Christofoletti. Acreditamos que esta pesquisa é importante para compreender a escolha das organizações jornalísticas pela inserção do *branded content* em suas estratégias de sustentabilidade no ambiente digital, identificar de que modo a presença dos conteúdos pagos impacta na credibilidade dos veículos analisados e que dilemas éticos podem surgir a partir da prática do *branded content* por profissionais jornalistas.

PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

Você é convidado a participar deste estudo por ter atuado ou atuar em um dos veículos estudados nesta pesquisa. A sua participação se dará de uma única maneira: respondendo às perguntas feitas durante a entrevista. Para participar da pesquisa, primeiramente você deve conhecer a proposta do trabalho e assinar este TCLE, o qual ficará uma cópia impressa com você.

A equipe desta pesquisa tratará os seus dados pessoais (informações sobre você) em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados de 2018. Estes dados pessoais incluem município de residência, gênero, idade, cor ou raça, profissão, escolaridade e dados sobre seu trabalho profissional. Ressalta-se que estes dados serão acessados apenas pelos pesquisadores. Os dados públicos serão codificados e anônimos para publicação em revistas científicas e no material final da tese de doutorado.

RISCOS E BENEFÍCIOS

A participação nesta pesquisa poderá expor os participantes a riscos mínimos, como cansaço e desconforto pelo tempo de conversa. Para evitar tais situações, os entrevistados serão convidados a realizar entrevista em sala reservada e ambiente confortável para conversa, ou via videochamada. As entrevistas podem evocar memórias, mobilizar sentimentos nem sempre agradáveis, causar eventuais desconfortos e constrangimentos; assim, se em algum momento o

entrevistado se sentir desconfortável, poderá interromper a entrevista e retomá-la posteriormente, se assim o desejar.

Os benefícios para os integrantes desta pesquisa serão indiretos, pois as informações coletadas fornecerão subsídios para a construção de conhecimento no campo do Jornalismo, bem como para novas pesquisas a serem desenvolvidas sobre essa temática.

Ressaltamos que você tem liberdade de se recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para vocês. Você não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação. Caso ocorra algum dano decorrente de sua participação no estudo, o participante será devidamente indenizado, conforme determina a lei. Quaisquer despesas que porventura surjam, decorrentes da sua participação na pesquisa, serão ressarcidas pelo pesquisador.

SIGILO E PRIVACIDADE

Garanto que sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, o identificar, será mantido em sigilo. O pesquisador se responsabiliza pela guarda e confidencialidade dos dados. Os participantes da pesquisa não serão identificados em nenhum momento, mesmo quando os resultados desta pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Considerando-se que os dados dessa entrevista serão guardados de forma digital em HD externo, ressalta-se que existe o risco da quebra de sigilo e privacidade dos dados por meio de algum tipo de invasão ou fatores externos que fogem do controle dos pesquisadores. Este fato que pode ter implicações na relação com a empresa na qual atua. Obviamente, os pesquisadores sempre garantem o sigilo e fazem tudo ao seu alcance para mantê-lo.

Para minimizar os riscos, todo o material coletado será compartilhado apenas entre os pesquisadores e salvaguardados em HD externo, sem conexão com a internet, pelo período de cinco anos. Ao final do prazo, todos os dados serão excluídos definitivamente.

AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE ÁUDIO

Diante da importância dos seus relatos para esta pesquisa, peço sua permissão para gravar somente o áudio da nossa conversa, que posteriormente será transcrito. Reforço que todo o material, áudio e transcrições, com algum elemento que o identifique será acessado apenas pelos pesquisadores responsáveis. Todas as medidas para a garantia do sigilo sobre sua identidade serão tomadas. Os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar

informações para a pesquisa aqui tratada e outras publicações científicas dela decorrentes. Eles serão armazenados por cinco anos, sob a responsabilidade dos pesquisadores responsáveis pela pesquisa; e, após esse período, serão destruídos. Desta forma, sobre a gravação da entrevista:

() Autorizo a gravação integral em áudio.

() Não autorizo qualquer gravação.

AUTONOMIA

É assegurado ao participante da pesquisa o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, bem como a garantia de recusar a participar do estudo a qualquer momento, sem precisar justificar. Caso o participante da pesquisa desejar sair do estudo, não sofrerá qualquer prejuízo.

CONTATO

A pesquisadora responsável pelo referido projeto é Natália Huf, aluna regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, que fica localizado na Sala 17, Bloco A, no Centro de Comunicação e Expressão, Campus Universitário da Trindade, em Florianópolis (SC). CEP: 88040-970. Telefone para contato: (48) 3721-6610. O endereço da pesquisadora é: Servidão Recanto Verde, 155, Itacorubi, Florianópolis, CEP: 88034-389. Com a pesquisadora, poderá fazer contatos pelo telefone (71) 991625819 ou pelo e-mail natalia.huf@gmail.com.

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA COM SERES HUMANOS (CEPSH-UFSC)

O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) é composto por um grupo de pessoas que estão trabalhando para garantir que seus direitos como participante de pesquisa sejam respeitados. Ele tem a obrigação de avaliar se a pesquisa foi planejada e se está sendo executada de forma ética. Se você achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você imaginou ou que está sendo prejudicado de alguma forma, você pode entrar em contato sempre que achar necessário. O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina fica localizado no Prédio Reitoria II, Rua Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701, Trindade, Florianópolis/SC, CEP 88.040-400. Contatos: (48) 3721-6094 e cep.propesq@contato.ufsc.br

A participação na pesquisa é voluntária e é possível retirar o consentimento a qualquer hora, antes ou durante a mesma, sem penalidades, prejuízo ou perda de qualquer benefício que possa ter sido adquirido. Li e concordo em participar da pesquisa.

_____, ____ de _____ de 2025.

APÊNDICE B — ROTEIRO DE PERGUNTAS

As quinze entrevistas semiestruturadas foram conduzidas a partir do seguinte roteiro de perguntas, que teve versão anterior elaborada e aplicada em pesquisa-piloto (Huf; Christofolletti, 2025). As entrevistas foram gravadas em áudio e, como previsto no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE, Apêndice A), as pessoas entrevistadas poderiam interromper o processo ou optar por não responder a alguma pergunta a qualquer momento.

1. Descreva a sua rotina de trabalho. Quais são as suas atribuições?
2. Pode me contar um pouco mais sobre a sua trajetória profissional? Já tinha trabalhado com *branded content* antes de integrar o núcleo?
3. A empresa já produzia *branded content* antes, ou esse formato começou a ser ofertado aos clientes apenas a partir da criação do núcleo?
4. Como foi a implementação do núcleo?
5. Desde a criação do núcleo (ou do formato *branded* dentro da empresa), como você percebe a adesão dos clientes a esse formato?
6. Como os anunciantes em potencial ficam sabendo da possibilidade de optar pelo *branded content*? Vocês são os responsáveis pela venda, ou a negociação fica a cargo da equipe comercial do jornal?
7. Qual é o fluxo de produção do *branded content*?
8. Todo o material é feito internamente, ou há a contratação de *freelancers*?
9. Se há uma base de *freelancers*, com quantos contam hoje? Como é a sua interação com eles?
10. Como é a interação do núcleo com os outros setores da empresa, como redação, comercial, etc.?
11. Em relação aos clientes, quantos vocês têm hoje no *branded* e como são estruturados os projetos?
12. Por que motivo você imagina que os anunciantes optam por esse formato de anúncio? Quais são os principais valores que eles enxergam no *branded*?
13. E o que leva um cliente a deixar de investir neste formato?
14. Qual é o suporte de maior procura? (online, impresso, rádio, TV, mídia sociais)
15. De que maneiras é possível mensurar os resultados dos anúncios no formato *branded*?

16. Você sabe como o *branded content* é percebido pelo público do veículo? As pessoas compreendem esse formato e diferenciam do conteúdo noticioso? Já houve algum comentário em relação a isso?
17. Quais as medidas tomadas pela equipe de *branded* para se diferenciar do conteúdo editorial?
18. Qual é a frequência de publicação dos conteúdos patrocinados nos portais digitais e mídias sociais? Há alguma diretriz quanto a isso?
19. O que o *branded content* representa na receita da organização hoje?
20. De que maneira(s) o *branded content* impacta na credibilidade jornalística, considerando a produção interna do conteúdo e a veiculação pela organização jornalística?
21. Hoje, trabalhando com *branded content*, você se considera jornalista?
22. Como você vê o *branded content* hoje e como enxerga o futuro desse formato?