

**Da financeirização do noticiário ao noticiário da financeirização:
como as aquisições de veículos econômicos digitais por instituições
financeiras influem no jornalismo econômico brasileiro**

**De la financiarización de las noticias a las noticias de
financiarización: cómo las adquisiciones de vehículos económicos
digitales por parte de las instituciones financieras influyen en el
periodismo económico brasileño**

**From the financialization of the news to the news of financialization:
how the acquisitions of digital economic media outlets by financial
institutions influence Brazilian economic journalism**

Larissa Morais

Professora Associada da Universidade Federal Fluminense (UFF), atuou por cerca de dez anos como jornalista no segmento de Economia. É colaboradora do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC-UFF). E-mail: larissamorais@uol.com.br.

André Cavallo

Jornalista formado pela Universidade Federal Fluminense (UFF), atualmente (2024) é mestrando do Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano na Universidade (PPGMC-UFF). E-mail: andre.cavallo@yahoo.com.br.

Submetido em: 10 set. 2024

Aprovado em: 15 mar. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Investigamos a hipótese de que a recente onda de aquisições de veículos jornalísticos digitais da área econômica por instituições financeiras representa um aprofundamento no processo de subordinação do jornalismo econômico brasileiro à ideologia neoliberal. Da era de *financeirização do noticiário* (Puliti, 2013), ingressamos numa fase na qual se produz o que chamamos de *noticiário da financeirização* – marcada pela influência direta das empresas de finanças. A partir de uma análise exploratória dos seis maiores sites jornalísticos do segmento controlados por essas empresas, concluímos que o conteúdo é altamente financeirizado e está a serviço da prospecção de clientes para serviços financeiros, por meio de ações de marketing de conteúdo.

Palavras-chave: Jornalismo econômico; Capital financeiro; Economia política do jornalismo; Neoliberalismo.

Resumen

Investigamos la hipótesis de que la reciente ola de adquisiciones de vehículos periodísticos digitales en el área económica por parte de instituciones financieras representa una profundización en el proceso de subordinación del periodismo económico brasileño a la ideología neoliberal. De la era de la financiarización de las noticias (Puliti, 2013), hemos entrado en una fase en la que se produce lo que llamamos noticias de financiarización – marcada por la influencia directa de las empresas financieras—. A partir de un análisis exploratorio de los seis sitios web periodísticos más grandes del segmento controlado por estas empresas, concluimos que el contenido está altamente financiado y es un servicio de prospección de clientes de servicios financieros, a través de acciones de marketing de contenidos.

Palabras-clave: Periodismo económico; Capital financiero; Economía política del periodismo; Neoliberalismo.

Abstract

We investigated the hypothesis that the recent wave of acquisitions of digital news outlets in the economic field by financial institutions represents a deepening of the process of subordination of Brazilian economic journalism to neoliberal ideology. From the era of financialization of news (Puliti, 2013), we entered a phase in which what we call financialization news is produced – marked by the direct influence of financial companies. Based on an exploratory analysis of the six largest news websites in the segment controlled by these companies, we concluded that the content is highly financed and is a service for prospecting clients for financial services, through content marketing actions.

Keywords: Economic journalism; Financial capital; Political economy of journalism; Neoliberalism.

1. Introdução

Foi no dia a dia de repórter de economia do jornal *O Estado de S. Paulo*, nos anos 1990, que Paula Puliti¹ teve o *insight* para desenvolver o trabalho que serve como inspiração e ponto de partida deste artigo. Paula ficava incomodada ao perceber que, frequentemente, o mercado financeiro reagia positivamente a notícias que ela entendia como negativas para o país, ou vice-versa. Ela viu isso acontecer muitas vezes quando eram anunciados cortes de investimentos em políticas públicas, contingenciamento de gastos governamentais ou aumento de taxas de juros, por exemplo. Pela ótica do mercado, em cenários de ameaça inflacionária, cortes de despesas e elevação dos juros eram necessariamente o melhor remédio para a economia.

Nesse cenário, a cobertura jornalística se constituía como espaço de reprodução entusiasmada dos preceitos dos economistas ortodoxos, a defender a redução da presença do estado na economia, principalmente por meio de privatizações, implementação de reformas fiscais, trabalhistas e previdenciárias, e corte de políticas sociais. Como repórter, Paula também observava que as fontes mais consultadas e acessíveis eram também as que estavam de acordo com esse modo de ver a economia. Praticamente todo banco, corretora e consultoria financeira tinha um departamento econômico que estabelecia contato direto com os jornalistas das principais redações; as vozes dissonantes, normalmente ligadas a universidades ou institutos de pesquisas, pouco eram chamadas a compartilhar seus pontos de vista.

A abordagem ortodoxa não estava presente apenas no *Estadão*, mas no conjunto da imprensa econômica, como mostra a tese de doutorado de Paula (Puliti, 2009), que deu origem ao livro *O juro da notícia: jornalismo econômico pautado pelo capital financeiro* (Puliti, 2013). A repórter estudou o noticiário econômico nos três maiores jornais do país, *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, e entrevistou um robusto conjunto de fontes econômicas que tinham contato frequente com a imprensa do segmento.

Orientado por Bernardo Kucinski, o trabalho é uma referência para se compreender as relações simbióticas estabelecidas entre a imprensa econômica, principalmente a partir dos anos 1990, e o mercado de capitais. Considerando que as últimas décadas (e as relações sociais que moldam essa passagem do tempo) adicionaram elementos que acentuam ainda mais o viés neoliberal da imprensa em geral, e do jornalismo econômico em particular, nos propomos a analisar um fenômeno desse segmento jornalístico no contexto atual, diante de algumas mudanças fundamentais, em relação ao momento do estudo que venho referenciando – sendo a primeira delas objeto específico deste artigo.

– A recente onda de aquisições de veículos² digitais do segmento econômico por instituições financeiras produzindo uma situação que coloca seis empresas ligadas ao mercado de capitais entre os proprietários dos dez maiores do país no ramo, considerando jornais e sites jornalísticos especializados. (Ver Quadro 1)

– A migração quase completa do jornalismo para as plataformas digitais dominadas por grandes corporações de comunicação (Google, Apple, Amazon, Microsoft e Meta, que também vamos chamar de *big techs*) que controlam o sistema de distribuição de notícias em nível global (Bell; Owen, 2017; Maurício; Saback, 2020; Valente, 2023), colocando em ainda mais vantagem competitiva instituições com capital econômico para alavancar os sistemas de buscas na web;

¹ Este trabalho presta homenagem à jornalista e pesquisadora, que morreu precocemente em 2019.

² Usamos a expressão “veículos econômicos” no contexto deste trabalho como nome genérico para jornais, revistas, sites ou outros tipos de meios voltados à produção de notícias econômicas.

– A expansão global da direita e a extrema-direita e o fortalecimento de discursos em favor do Estado mínimo, da redução de impostos e da redução de direitos sociais, entre outros preceitos econômicos ortodoxos. (Dardot; Laval, 2016; Sodré, 2021)

Consideramos ainda a premissa de que o jornalismo econômico é um subcampo do jornalismo (Bourdieu, 1987) que representa um espaço de poder no qual se disputa a construção de sentidos sociais sobre as atividades econômicas. No jornalismo econômico são produzidos e difundidos como bens simbólicos conhecimento, prescrição e normas sobre a economia que influem sobre a sociedade (Jardim, 2000).

A partir do cenário descrito e desse marco conceitual, o artigo inicia a investigação da hipótese de que as recentes aquisições de veículos de jornalismo econômicos digitais por instituições financeiras representam um aprofundamento no processo de subordinação do jornalismo econômico brasileiro ao capital financeiro, no Brasil, afetando a dinâmica dessa produção simbólica. Da era de *financeirização do noticiário*, analisada por Puliti (2013), estaríamos ingressando numa fase de alinhamento ainda maior aos valores do mercado capitais, no qual se produz o que vamos chamar de *noticiário da financeirização*.

Como dominância financeira é hegemônica, inclusive no noticiário, a mídia assume cada vez mais os pontos de vista das instituições “de mercado”, contribuindo para a legitimação de valores neoliberais que predominam na fase atual do capitalismo. Se nas últimas décadas, as instituições financeiras influíam fortemente no conteúdo jornalístico (Puliti, 2013; Rocha et al, 2011), agora elas passam a produzi-lo e entregá-lo diretamente ao público, praticamente sem a intermediação de agentes não financeiros capazes de filtrar, ainda que precariamente, esta influência. Tratamos, portanto, de um fato novo ligado ao antigo problema do avanço do neoliberalismo no terreno ideológico-cultural. Harvey (2008) define o neoliberalismo como:

(...) uma teoria das práticas político-econômicas que propõem que o bem-estar humano pode ser mais bem promovido liberando-se as liberdades e capacidades empreendedoras individuais no âmbito de uma estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos a propriedade privada, livres mercados e livre comércio. O papel do Estado é criar e preservar uma estrutura institucional apropriada a essas práticas (...). (Harvey, 2008, p. 12)

Quadro 1 – Principais veículos econômicos digitais e seus donos, no Brasil

Veículo	Audiência	Controle	Principal ramo de negócio do controlador
<i>InfoMoney</i>	33,9 milhões de visitas/mês	XP Investimentos	Assessoria de investimentos
<i>Exame</i>	12,2 milhões de visitas/mês	BTG Pactual	Banco de Investimentos
<i>Money Times</i>	11,5 milhões de visitas/mês	Empiricus (pertencente ao BTG Pactual)	Plataforma digital de investimentos
<i>Valor Econômico</i>	10,4 milhões de visitas/mês	Grupo Globo	Editorial
<i>Seu Dinheiro</i>	6,2 milhões de visitas/mês	Empiricus (pertencente ao BTG Pactual)	Plataforma digital de investimentos
<i>Istoé Dinheiro</i>	4 milhões de visitas/mês	Editora três	Editorial
<i>E-investidor</i>	1,9 milhão de visitas/mês	Grupo Estado	Editorial
<i>InvestNews³</i>	1,8 milhão de visitas/mês	Nubank	Banco digital
<i>Bloomberg Linea</i>	1 milhão de visitas/mês	Bloomberg Media e Falic Media	Mídia
<i>Inteligência Financeira</i>	970 mil visitas/mês	Itaú/Unibanco	Banco

Fonte: Elaboração dos autores a partir de levantamento publicado na Revista Piauí n. 205

³ O *InvestNews* da EasyInvest não deve ser confundido com o antigo website InvestNews.net (2002-2009), de propriedade da Gazeta Mercantil.

Para verificar a hipótese, após discutir o referencial teórico, partimos de um breve histórico do jornalismo econômico no Brasil, detalhamos as aquisições recentes de veículos econômicos por instituições financeiras e realizamos um estudo de caráter exploratório com o objetivo de mapear as características desses veículos, de modo a compreender se e de que modo eles refletem a ideologia⁴ neoliberal e as pautas do capital financeiro. Da lista dos dez maiores veículos econômicos do segmento econômico, seis compõem nosso *corpus* de análise, por terem como donos empresas ligadas ao capital financeiro: *Infomoney*, *Exame*, *Money Times*, *Seu Dinheiro*, *InvestNews* e *Inteligência Financeira*. Ressaltamos que, da lista, apenas o Valor tem edição impressa. Todos os demais são veículos apenas digitais. A lista é formada apenas por jornais, sites e plataformas de jornalismo econômico, sem incluir canais de rádio e tevê.

Para essa última etapa, definimos os seguintes tópicos de análise (quadro 3): proprietários, frase que os veículos usam no Google para definir a si mesmos; se/como há captação de dados dos leitores; se há transparência sobre quem são os donos; as principais seções informativas e se há recomendações de investimento. O objetivo de cada um desses critérios é detalhado mais adiante, na seção de análise.

2. Referencial teórico

Em “A Era do Capital Improdutivo”, Ladislau Dowbor (2017) demonstra como nos últimos anos se aprofundou o domínio do capital financeiro que lucra a partir da especulação com a compra e venda de títulos e ações. O setor financeiro que nada produz como bem de consumo para sociedade, obtém os maiores rendimentos:

E a realidade fundamental é que a aplicação financeira rende mais do que o investimento produtivo. O PIB mundial cresce num ritmo situado entre 1% e 2,5% [...]. As aplicações financeiras rendem acima de 5%, e frequentemente muito mais. Gerou-se, portanto, uma dinâmica de transformação de capital produtivo em patrimônio financeiro: a economia real sugada pela financeirização planetária (Dowbor, 2017, p. 33).

No entanto, devido à ampla capacidade de acúmulo de capital, as empresas do setor financeiro passaram a investir também em empresas do setor produtivo, o que representa mais um passo desse domínio e que permite “a complementação entre a forma tradicional de extração da mais-valia numa empresa produtiva – por meio de baixos salários – e processos mais sofisticados, baseados na financeirização, que se tornaram hoje dominantes.” (Dowbor, 2017, p. 67).

Por outro lado, surgiram, principalmente com o desenvolvimento da internet, produtos do mercado financeiro mais acessíveis para o público geral. O mundo das finanças deixou de ser algo somente destinado a membros das classes mais altas, pois com menos dinheiro é possível fazer aplicações.

A possibilidade de administrar os próprios investimentos financeiros, unida ao atual modelo de trabalho plataformizado, faz parte de um contexto em que crescem os apelos e ao estímulo ao empreendedorismo. Para Vander Casaqui (2019), estimular a narrativa do empreendedorismo foi a resposta que o capitalismo deu para a crise econômica de 2008, pela incapacidade de oferecer postos de trabalho suficientes para a classe trabalhadora. Isto é, o empreendedorismo “é apresentado como a saída para a crise que se instaura no âmbito

⁴ O termo ideologia é tomado como sistema de ideias e crenças que legitima a ordem social vigente e opera na prática como forma de controle social, ao moldar o modo como as pessoas enxergam o mundo ao seu redor (Chauí, 2001).

individual, a solução mágica para as problemáticas do trabalho e da vida como um todo” (Casaqui, 2019, p. 2).

A “possibilidade de alcançar o sucesso, a felicidade de ser chefe de si mesmo” (Casaqui, 2019, p. 3) que está ligada à lógica do empreendedorismo, aciona ideias fundamentais para a dominação ideológica neoliberal, como meritocracia, esforço, dedicação, tudo em nome de uma prometida riqueza no porvir, frequentemente explorados pela imprensa econômica (Azevedo Júnior, 2020). Por esta lógica, a prosperidade financeira está disponível para todos que estiverem dispostos a se empenhar. Assim, o trabalho plataformizado e a formação de micro-investidores reforçam essa ideia do empreendedor de si, e a criação dessa narrativa cumpre papel fundamental para a fixação da ideologia neoliberal.

2.1 Abordagem

A presente pesquisa é realizada pela perspectiva da Economia Política do Jornalismo, que conjuga conceitos teóricos da Economia Política Comunicação (EPC) e das Teorias do Jornalismo para interpretar fatos relacionados às relações de poder do campo jornalístico. A EPC faz estudos críticos sobre seus objetos, buscando entender os determinantes econômicos e políticos que estão por trás do que acontece na comunicação. Nesta análise, consideramos como as características dos veículos que compõem o *corpus* ajudam a revelar a estrutura de poder que os sustenta.

Em pesquisa sobre o papel do jornalismo na crise da Zona do Euro, em 2008, Rocha et al (2011, p. 1) concluíram que o noticiário econômico participou dos interesses não apenas das empresas de mídia, mas também dos agentes econômicos, tornando-se, portanto, porta-voz do capital financeiro durante a crise. Pois nos encontramos em um momento em que empresas de mídia e agentes econômicos tornam-se, em muitos casos, um só bloco, a construir uma visão específica sobre a realidade.

Nos casos aqui apresentados, em que grupos financeiros detém a posse dos meios, a instância da mediação jornalística que atravessa o processo informativo tende a ficar ainda mais fragilizada do que já é quando um grupo editorial está no controle, uma vez que diminui a distância entre os interesses econômicos dos controladores e seus reflexos nas notícias. Nesse sentido, acreditamos que, ao apontar os riscos da posse de veículos econômicos por agentes diretos do mercado financeiro, contribuímos para que a classe jornalística enxergue a questão como um problema, ou ao menos um potencial problema, e possa refletir sobre como minimizá-lo no seu cotidiano profissional. Trata-se também de um alerta para os leitores desavisados sobre o complexo jogo de interesses por trás da produção de notícias. Assim sendo, o presente trabalho contribui ainda para a possibilidade de uma leitura crítica da mídia no campo do jornalismo econômico.

Procuramos compreender o jornalismo como parte de um sistema social mais amplo, com origens que remetem à configuração do próprio capitalismo. É, portanto, um produto do capitalismo, embora não possa ser reduzido apenas à ideologia da classe que o criou (Genro Filho, 1987). O artigo é parte de um esforço para compreender como as reconfigurações do capitalismo, em sua fase atual, interferem na atividade e na produção jornalística e como o jornalismo na maior parte das vezes realimenta esse mesmo sistema. Bolaño (1995) nomeia essa fase como uma terceira revolução industrial, caracterizada pelo apagamento de fronteiras entre o trabalho manual e o intelectual, com grande perda de autonomia do trabalhador. Mesmo no jornalismo, que é uma atividade intrinsecamente ligada à produção intelectual, vem sendo constatada uma progressiva automatização de processos, por exemplo com o uso da inteligência artificial e outras tecnologias que tendem a reduzir a liberdade do jornalista.

As publicações presentes nos sites jornalísticos que analisamos são as mercadorias oferecidas por esses veículos. Para Marx (2013), a mercadoria apresenta duplo caráter: o valor de uso e o valor de troca. O valor de uso diz respeito ao caráter útil, que se realiza no consumo. O valor de troca diz respeito ao tempo de trabalho humano despendido na produção da mercadoria e que vai servir como medida para a troca por outras mercadorias. Na Indústria Cultural, Dallas Smythe (1977) observou que, ao produzir para mídia, as empresas estão na verdade produzindo duas mercadorias: a cultural e a mercadoria audiência. Bolaño (2000) enfatiza que essas duas facetas da mercadoria da Indústria Cultural possuem valores de uso e de troca diferentes mas complementares. Enquanto a cultural entrega valor de uso simbólico, o valor de troca é gratuito⁵ para a audiência; a exceção são as mídias pagas. No entanto, é na venda da mercadoria audiência que a Indústria Cultural realiza a troca por dinheiro em operações com as agências de publicidade. Portanto, a mercadoria cultural tem o propósito de atrair espectadores que, por sua vez, se tornam alvo de empresas interessadas em expor seus produtos e comprar espaços publicitários.

Na internet essa estratégia se sofisticou com a capacidade de armazenamento e processamento dos dados dos usuários capturados durante a interação dos internautas. Como bem observaram Bolaño e Figueiredo (2017), a função interatividade emergiu com o surgimento das plataformas e é fundamental na estratégia de acumulação na economia da internet, pois é na interação que se produz a mercadoria audiência pelas *big techs*. Assim as estratégias de marketing se adaptaram ao novo cenário em que a captura de clientes precisou se dar de maneira mais ativa envolvendo redes sociais, marketing de conteúdo, posicionamento em motores de busca, etc.

3. Jornalismo Econômico no Brasil

Embora as primeiras décadas do jornalismo no Brasil tenham se caracterizado pela forte predominância do noticiário político sobre os demais temas, as notícias sobre economia sempre estiveram presentes. Hipólito da Costa, considerado o primeiro jornalista brasileiro, redator do *Correio Braziliense*, abordava em estilo ensaístico diversos assuntos econômicos, tais como a necessidade transparência nas contas públicas, as vantagens do livre comércio internacional e outras ideias do campo do liberalismo econômico (Lustosa, 2000). A *Gazeta do Rio de Janeiro*, que compete com o *Correio* pelo título de primeiro jornal brasileiro, também publicava dados econômicos diversos. Em estilo mais informativo e oficial, trazia informações sobre decretos, exportações, doações e subscrições financeiras para vítimas da guerra, dados sobre o desembarque de navios etc. (Bahia, 2009).

A criação do *Jornal do Commercio*, em 1826, foi um marco de valorização das notícias econômicas no jornalismo brasileiro. Como indica verbete da Hermeroteca Digital da Biblioteca Nacional⁶, a equipe de redatores “não se atinha à mera divulgação de notícias e efemérides relativas à realidade comercial da capital do país (...) Aos poucos, passaram a se preocupar também com os reflexos no plano político sobre questões econômicas”.

Suely Caldas (2003) registra que, entre o fim do século XIX e início do século XX, jornais brasileiros já traziam colunas diárias sobre temas exclusivamente econômicos, e que, nos anos 1930, o interesse pelo mercado de café levou jornais importantes a dedicar espaço à *commodity*. Ainda segundo a autora, nesses primeiros anos do século XX, os principais jornais passaram a publicar também seções de indicadores de mercado, em página inteira, com

⁵ Existe uma discordância teórica quanto a gratuidade da mercadoria cultural. Smythe defendeu que a audiência trabalhe, tese retomada por Christian Fuchs para as mídias digitais. Bolaño é contra essa proposição.

⁶ Verboete disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/artigos/jornal-do-commercio-rio-de-janeiro/>

informações sobre cotações agrícolas, do ouro, da prata e outras.

A época de expansão do jornalismo econômico se deu durante a ditadura militar, quando as notícias econômicas passaram a ocupar o vácuo que a censura provocou no noticiário político (Caldas, 2003; Puliti, 2013b; Quintão, 1987). A especialização por subáreas de cobertura também é dos anos 1960, período em que os principais jornais estruturaram suas editorias de economia e convidaram para trabalhar ali jornalistas competentes e bem pagos. Caldas (2003) conta que os militares incentivaram a ampla cobertura do “milagre econômico” (1969-1973) e não gostaram quando a imprensa se dedicou a apontar falhas do modelo, por exemplo o aprofundamento da concentração de renda no país durante o período. Com o fim da ditadura, em 1985, a imprensa econômica já estava consolidada com uma área nobre de cobertura jornalística, e assim se manteve desde então.

O conteúdo do noticiário econômico como conhecemos hoje, com forte viés financeiro, e inclinação neoliberal, consolidou-se no governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), quando o Brasil adotou em caráter definitivo as políticas preconizadas pelo chamado “Consenso de Washington”, formulado em 1989. Trata-se de um conjunto de diretrizes de disciplina fiscal, abertura econômica à concorrência externa privada e de diminuição do tamanho do Estado que consolidou o neoliberalismo em diversos países, nos anos 1980 e 1990, notadamente nos governos Margaret Thatcher (1979-1990), no Reino Unido, e Ronald Reagan (1981-1989), nos Estados Unidos, mas também na Argentina Carlos Menem (1989-1999) e, como experiência preliminar, no Chile de Augusto Pinochet (1973-1990), entre outros países (Moraes, 2001).

Os primeiros anos do século atual foram marcados por uma profunda crise do jornalismo impresso, que tirou de circulação jornais centenários tanto de interesse geral – como o *Jornal do Brasil* (fim do impresso em 2010, com breve retorno de 2017 a 2019) e o *Jornal da Tarde* (fim em 2012), do Grupo Estado – como de enfoque econômico, caso da *Gazeta Mercantil* (encerrado em 2009) e do *Jornal do Commercio* (encerrado em 2016).

Em 2009, mesmo ano em que a *Gazeta Mercantil* deixou de circular, o grupo Empresa Jornalística Econômico S. A (Ejesa, empresa do grupo português Ongoing, que publica também os jornais cariocas *O Dia* e *Meia Hora*) lançou o *Brasil Econômico*. O jornal cresceu rapidamente e passou a dividir o mercado com o *Valor Econômico*, mas não manteve lucratividade suficiente para sustentar suas atividades por muito tempo. No comunicado que divulgou na época de sua última edição, em 2015, o grupo Ejesa disse que o fim do jornal era fruto do “impacto gerado pela forte desaceleração econômica, combinado a uma crescente retração nos investimentos publicitários”.

A motivação para o fim da *Gazeta Mercantil*, em 2009, às vésperas de completar 90 anos, esteve ligada aos problemas econômicos que vêm abalando as principais empresas jornalísticas, mas também a motivos particulares. O jornal já vinha fragilizado pela concorrência com o *Valor Econômico*, desde 2000, e se viu descaracterizado quando a marca passou do antigo proprietário Luiz Fernando Levy para o empresário Nelson Tanure (que havia comprado também o *Jornal do Brasil*). Tanure tentou promover uma sinergia entre jornais totalmente distintos e acabou fazendo os dois definharem de vez, após décadas de problemas financeiros.

Já o fim do *Jornal do Commercio* – fundado em 1827 e que desde 1959 pertencia ao Grupo Diários Associados – foi atribuído à crise econômica que o Brasil atravessou no segundo mandato da presidente Dilma Rousseff (2015-2016). Comunicado na capa da última edição, em 29 de abril de 2016, informou que o veículo sobreviveu a “severas e dolorosas” crises políticas da sociedade brasileira, mas que não teve êxito em superar a crise financeira daquele momento, classificada como a “mais dramática e mortífera já vivenciada pelo país”. Nos anos 2000, a concorrência com o *Valor* representou um baque e, com a chegada do *Brasil Econômico* (2009-2015), a disputa pelos anunciantes se acentuou ainda mais. Com menos

recursos, o jornal realizou demissões e se enfraqueceu editorialmente.

Os principais jornais econômicos também sofreram forte impacto de uma mudança de 2007 na Lei das S/A que desobrigou empresas de grande porte a tornar públicos seus balanços financeiros em jornais de grande circulação. Muitos veículos desse nicho tinham a maior parte das receitas na publicidade legal, e com a novidade viram suas receitas encolherem. Foi o caso da *Gazeta Mercantil* e do *Jornal do Commercio*, mas também do *Diário Mercantil* e do *DCI*, que encerraram suas atividades em 2016 e 2019, respectivamente. O *Valor* sentiu menos por integrar um grupo empresarial maior e com mais diversidade de receitas. Houve muita discussão sobre a validade dessa alteração legal, mas em 2023 ela foi ratificada pelo STJ⁷.

Entre as revistas, é importante assinalar o protagonismo da *Exame* no segmento econômico nos anos 1990 e 2000. Antes do declínio da editora Abril⁸, nos anos 2010, foi a revista especializada de maior tiragem no país, com foco em microeconomia e negócios que enfatizavam histórias de sucesso de empresas e/ou executivos (Caldas, 2003). A empresa foi vendida para o BTG durante o processo de recuperação judicial da Abril, que durou de 2018 a 2022.

No segmento dos jornais, o único veículo impresso relevante que se mantém é o *Valor Econômico*, criado pelos grupos Globo e Folha em 2000 para disputar espaço com a *Gazeta Mercantil*. Desde 2016, a empresa pertence só ao Globo. O momento é de fortalecimento de sites e portais de informação econômica especializada, alguns deles de audiência significativa, tais como *InfoMoney* (33,9 milhões de visitas/mês), *Exame* (12,2 milhões de visitas/mês) e *Money Times* (11,5 milhões de visitas/mês). Neste trabalho, a proposta é contribuir com a compreensão de uma nova fase desta história, a partir da aquisição de veículos econômicos digitais por bancos e corretoras.

Tomamos como marco inicial o ano de 2011, quando o *InfoMoney* foi comprado pela XP Inc, mas antes cabe ressaltar que, para além dos motivos conjunturais do declínio de tantos veículos econômicos – assim como de outros, generalistas e ligados a outros segmentos – está ligado fundamentalmente à atuação das grandes plataformas digitais (Google, Apple, Amazon, Microsoft e Meta), que aqui chamamos de *big techs*, a partir dos anos 2010.

No âmbito do jornalismo, Maurício e Vilardo (2024) explicam que a hegemonia das grandes plataformas provocou um baque financeiro nas empresas jornalísticas, de quem utilizam o conteúdo sem pagamento de direitos autorais. Outro problema tem sido a perda de anunciantes pela concorrência como muitos agentes formadores de opinião nas redes sociais.

No texto de apresentação de um dossiê que tratou exclusivamente sobre o tema, Valente (2020, p. 3) lembra que a atuação das plataformas digitais é fortemente lastreada na coleta e processamento de dados e que, embora essas empresas **se** apresentem como agentes neutros, não o são: estabelecem de modo unilateral as lógicas por meio das quais as interações e transações acontecem e os limites destas, e buscam expandir sua atuação para cada vez mais esferas da sociedade, de modo a controlar dados, fluxos de informações, interações e transações de seus usuários.

⁷ Informações detalhadas em <https://www.fortes.adv.br/2023/05/03/sociedades-limitadas-de-grande-porte-nao-precisam-publicar-demonstracoes-financeiras-diz-stj/>. Acesso em 22 jul. 2024.

⁸ Em 2013, a editora Abril passou por uma reestruturação que cortou de dez para cinco seu número de unidades de negócios. A partir daí, a empresa encerrou ou vendeu diversos títulos. Hoje, seu principal produto editorial é a revista *Veja*.

4. Panorama das aquisições recentes

Fundado em 2001, o *InfoMoney* foi comprado em 2011 pela gestora de investimentos XP Inc., que controla a corretora XP. Hoje uma das maiores corretoras de valores do país, a empresa foi criada em Porto Alegre, em 2001, pelos então amigos Guilherme Benchimol e Marcelo Maisonnave. Começaram numa sala pequena, intermediando a compra e venda de ações, e oferecendo cursos de educação financeira. Os alunos se tornaram clientes, num modelo de negócio inovador para a época, que consistia em não cobrar taxas de administração para diversos tipos de investimentos.

O sucesso do negócio atraiu em 2010 o fundo inglês Actis, que entrou com aporte de R\$ 100 milhões. Outro fato marcante foi a compra de 49,4% da corretora pelo banco Itaú, em 2017, quando a empresa já valia R\$ 12 bilhões. Pouco depois, o banco vendeu a maior parte dessas ações, mas em 2022 voltou à operação. Entre idas e vindas, o Itaú vendeu seus últimos 2,7% de participação na XP em 2023, por R\$ 1,7 bilhão.

Criada como revista impressa pela Editora Abril em 1967, a *Exame*⁹ foi vendida em 2019 para o banco de investimentos BTG Pactual, que assumiu a publicação no ano seguinte. O Pactual foi criado em 1983 como uma distribuidora de títulos por um grupo de sócios que inclui o ex-ministro da Economia Paulo Guedes¹⁰. A instituição se tornou banco em 1989 e em 2009 foi comprada pela BTG Investments, quando finalmente recebeu o nome de BTG Pactual.

O BTG Pactual também está presente no *Money Times*, que tem a terceira maior audiência entre os jornais econômicos na internet hoje. O veículo foi criado em 2021 pelo grupo Empiricus, que no mesmo ano foi comprado pelo BTG Pactual. O grupo Empiricus é dono também do *Seu Dinheiro*, a 4ª maior audiência do segmento.

O *InvestNews* foi o criado mais recentemente, em 2020, pela corretora Easynvest, que foi comprada no mesmo ano pelo Nubank. Ressalte-se que o site carrega o mesmo nome da agência de notícias da *Gazeta Mercantil*, que existiu de 2000 a 2009. Já a *Inteligência Financeira* foi criada pelo Itaú Unibanco em 2021 como plataforma de conteúdos centrada no universo dos investimentos.

5. Análise exploratória

Atualmente, seis dos dez maiores veículos digitais¹¹ de notícias econômicas do Brasil são controlados por empresas do setor financeiro, aqui mencionados por ordem de audiência: *InfoMoney*, *Exame*, *Money Times*, *Seu Dinheiro*, *InvestNews* e *Inteligência Financeira*. Como vimos, entre os controladores, BTG Pactual é a instituição que prevalece, com presença em *Exame*, *Money Times* e *Seu Dinheiro*. Depois vem o Pactual, que detém o controle do líder de audiência *InfoMoney*. Em seguida, vêm Nubank (com o *InvestNews*) e Itaú/Unibanco (com o *Inteligência Financeira*).

No período entre 10 de julho e 10 de agosto de 2024 coletamos dados desses seis veículos, para análise. Começamos com a leitura das notícias, com atenção a assuntos e abordagens, e detivemos especial atenção à estrutura dos sites. Uma das coisas que chamou a atenção foi o número de portas de entrada para coleta de dados. Foi a navegação que nos levou a selecionar os seguintes critérios de análise para compor um perfil dos veículos: 1) o título dos sites no Google, como pista para entender como cada um constrói a própria imagem na web; 2) se há

⁹ Hoje a publicação é impressa e digital, disponível em: <https://exame.com/>

¹⁰ Paulo Guedes foi ministro nos quatro anos do governo Jair Bolsonaro, de 2019 a 2022. Além dele, os sócios fundadores do Pactual são André Jakurski e Luiz Cezar Fernandes.

¹¹ Alguns denominam a si mesmos como sites, outros como portais ou plataformas.

captação de dados dos leitores, e de que modo; 3) se a informação sobre quem são os controladores do site está disponível e tem visibilidade; 4) quais são as principais seções informativas (para verificar os temas privilegiados); 5) se há recomendações explícitas de investimento (critério que ajuda a balizar o grau de (ir)responsabilidade que os sites assumem perante os leitores). Ao escolher os critérios analíticos, uma das preocupações foi identificar *indícios de como as empresas ligadas ao mundo financeiro lidam do ponto de vista ético com o fato de serem partes interessadas na construção das notícias econômicas*.

5.1 Captação de dados

Todos os sites analisados têm alguma forma de captação de informações pessoais para posterior oferta de serviços financeiros. O InfoMoney, por exemplo, capta os dados de quem faz qualquer simulação de rendimento numa aba intitulada Simule Agora ou se cadastra para receber por WhatsApp “notícias que vão mexer com os mercados e com seus investimentos”. Na aba da simulação, o leitor/investidor insere o valor que pretende investir e o período de tempo desejado. Para saber a resposta, precisa deixar nome, telefone, e-mail e CPF, e autorizar a coleta dos dados pela XP, que passa a mandar e-mails regulares para aos cadastrados. O rendimento previsto, bem acima da média das aplicações mais conservadoras, funciona como chamariz para novos clientes. Depois de deixar seus dados, o leitor¹² passa a receber os convites.

Outros produtos oferecidos são *newsletters* (por todos os seis sites), acesso a uma planilha de controle financeiro (*Inteligência Financeira*), acesso a um Clube de Investidores (*Seu Dinheiro*) e a diversas ferramentas de cálculo (de aposentadoria, Imposto de Renda, juros e outros, pelo *InvestNews*). Ou seja, todos oferecem algum tipo de conteúdo gratuito complementar a quem estiver disposto a ceder os próprios dados¹³.

A oferta de produtos desse tipo pode ser considerada como parte de uma estratégia de marketing digital focada no marketing de conteúdo¹⁴. Trata-se de um tipo de conteúdo criado com a finalidade específica de atrair clientes. No contexto de um site jornalístico, muitos desses produtos (por exemplo os newsletters) são elaborados por jornalistas e se confundem com o conteúdo principal do site. Para o leitor, não ficam claras as fronteiras entre marketing e jornalismo que deveriam nortear a atividade.

5.2 Título no Google

A frase síntese do *InvestNews* é “Notícias sobre Economia, Investimentos e Educação Financeira”, mais neutra do que “Informações que valem dinheiro”, do InfoMoney, ou “Notícias que enriquecem seu dia”, do *Money Times* (esta última criando um duplo sentido para a palavra “enriquecem”, que remete a enriquecimento informativo e financeiro). Na linha mais informativa do que mercadológica, estão Exame (“Notícias, Negócios, Carreira e mais”) e Inteligência Financeira (“Notícias e conteúdos sobre investimentos”). Já Seu Dinheiro usa a frase “Invista com inteligência”, que associa a leitura do site à tomada de decisões corretas de

¹² Neste trabalho utilizamos “leitor” como termo nativo, válido também para a audiência que assiste ou acessa conteúdos audiovisuais.

¹³ Quando um leitor faz seu cadastro, passa a receber diariamente tanto produtos jornalísticos (como newsletters) como peças de propaganda de cursos e opções de investimentos e produtos financeiros.

¹⁴ Na definição de Pulizzi (2016), “*content marketing* é o processo de marketing e negócios que consiste na criação e distribuição de conteúdo valioso e convincente para atrair, adquirir e engajar um público-alvo claramente definido e compreendido — com o objetivo de gerar ações rentáveis de clientes.”

investimentos. Fica claro que os objetivos individuais (interesse do público) vêm à frente dos coletivos (interesse público).

A imagem construída pelas empresas nesses títulos naturaliza a ótica do ganho financeiro acima de outras necessidades socioeconômicas, como trabalho ou direitos sociais. No caso do *InfoMoney* e do *Money Times*, o marketing deixa claro que as notícias oferecidas ali têm como objetivo gerar lucros ou benefícios financeiros para o leitor/investidor. O que pode passar despercebido é que, acima desse objetivo individualizado, está a meta de geração de lucros para o próprio setor promotor daquelas informações. A divulgação de informações econômicas ganha automaticamente um viés que pode em muitas situações entrar em conflito com os interesses gerais da população.

5.3 Propriedade

A informação de que os donos dos sites em questão são empresas de investimentos tem transparência média ou baixa nos veículos pesquisados. Os critérios para chegar a essa classificação foram: local da informação do site, destaque e facilidade para localizá-la. A informação constar no *Quem Somos* ou espaço institucional equivalente suscita mais transparência do que vir na área de *Política de Privacidade*.

No *InfoMoney*, por exemplo, a aba *Quem Somos* não é visível a quem entra no site. Foi possível encontrá-la pelo Google, a partir da busca "InfoMoney + quem somos". A informação sobre a propriedade do site consta do último parágrafo do texto da aba: "Parte do grupo XP Inc., o *InfoMoney* não faz recomendações de investimentos (...)". Quer dizer, a informação sobre a propriedade nem é a principal da frase. Na *Exame*, a informação também só é encontrada a partir de busca no Google, na aba Institucional: "Em 2020, passamos a fazer parte do Grupo BTG Pactual (...)". Os textos não explicitam que essas são empresas de investimentos.

No *Money Times* os dados são de mais fácil localização e mais explícitos. A aba *Sobre* informa que: "O *Money Times* é uma empresa do grupo Empiricus, que também é dono do site Seu Dinheiro e da Empiricus Research. O grupo como um todo foi vendido em 2021 para o banco BTG Pactual".

No *Seu Dinheiro*, a informação sobre a posse do site está na aba *Quem (não) Somos*, que alude a um veículo diferenciado em relação aos concorrentes. Ali afirmam, por exemplo, que não são imparciais (porque defendem o lado do investidor), que não publicam *releases* ou conteúdos superficiais, que não são sisudos e outros treze tópicos, entre eles o "Não estamos sozinhos", onde afirmam: "Somos parte do grupo Empiricus, dono da Empiricus Research, do *Money Times*, do Market Makers e controlado pelo banco BTG Pactual."

Até o envio deste artigo, o *Quem Somos* do *InvestNews* não estava disponível para acessos. A informação sobre os proprietários do site constava apenas da *Política de Privacidade* e da tarja que fica abaixo do Fale Conosco, em letras miúdas: "AVISO: O portal www.investnews.com.br é de propriedade da Nu Brasil Serviços Ltda. (CNPJ: 46.676.214/0001-83), empresa pertencente ao Grupo Nubank. (...)"

No *Inteligência Financeira*, a única referência aos controladores no *Quem Somos* é que "O projeto é apoiado pelo Itaú Unibanco". O uso da palavra "apoiado" certamente não equivale a dizer que o banco é o dono do site, por isso consideramos o grau de transparência médio, nesse caso. Neste e nos demais sites analisados, a *Política de Privacidade* também informa que os dados colhidos são repassados às empresas controladoras, e estas são mencionadas.

5.4 Principais seções

Com exceção da *Exame*, todos os outros sites têm entre suas principais seções Investimentos, Mercados ou título próximo (Mercado Financeiro, Finanças, Bolsa e Dólar etc.). Alguns dos sites criaram editorias diferentes das tradicionais – sempre ligadas ao campo dos investimentos. O *InfoMoney*, por exemplo, tem as editorias *Trader*¹⁵, que traz conteúdo com recomendações de negociadores de ações ou a respeito deles, e *Advisor*, dedicada a assessores e consultores de investimentos. Já o *Money Times* tem uma seção chamada *Carteira Recomendada*, somente com matérias sobre empresas indicadas para se investir, e *Seu Dinheiro* dedica um espaço só para notícias sobre Criptomoedas.

5.5 Recomendações

É espantoso que quatro dos seis sites (*Infomoney*, *Money Times*, *InvestNews* e *Inteligência Financeira*) dediquem espaços editoriais a negar que façam recomendações de investimentos. Isso porque todos eles, com exceção da *Exame*, se promovem exatamente como sites que vão ajudar as pessoas a investir/ganhar dinheiro. Alguns têm seções dedicadas especificamente à finalidade de deixar recomendações, como *Advisor*, do *InfoMoney*, e *Carteira Recomendada*, do *Money Times*.

Os três utilizam expressões muito próximas para dizer “não fazemos recomendações de investimentos” e que suas publicações “são creditadas a profissionais da área”. O motivo do aviso é evitar responsabilização jurídica por eventuais perdas, como explicita o *Quem Somos* do *Inteligência Financeira*: “não nos responsabilizamos por perdas de qualquer tipo eventualmente sofridas por decisões de investimento tomadas por nossos leitores”. Quer dizer, por precaução jurídica, as empresas utilizam um jogo de palavras para negar que façam o que na verdade fazem o tempo todo, atribuindo a terceiros. Nesse ponto, a *Exame* escolhe melhor as palavras, ao dizer que “não endossa, verifica ou garante precisão ou confiabilidade de qualquer opinião exibida ou publicada (...) ou ainda qualquer conselho, opinião ou recomendação oferecida por terceiros” e que “qualquer decisão tomada com base em tais informações (...) será feita por sua conta e risco.”

¹⁵ O *InfoMoney* explica que *trader* é o profissional que ganha dinheiro com operações de curto prazo (como ações e contratos futuros), independente do mercado estar subindo ou descendo.

Figura 1 – Notícia da seção *Advisor* (*Money Times*) aponta ações que podem render mais que o índice geral da Bolsa



Fonte: *Money Times*

Quadro 3 - Características gerais dos veículos digitais controlados por instituições financeiras

Veículo/ dono	Frase título no Google	Captação de dados	Transparência sobre quem são os donos ¹⁶	Principais Seções (1 ^{as} listadas)	Recomen- dações de investi- mento
InfoMoney (XP)	Informações que valem dinheiro	Sim	Média. A aba <i>Quem Somos</i> sobre só é localizável pelo Google e a informação tem pouco destaque.	Global, Mercados, Investimentos, Política	Sim
Exame (BTG Pactual)	Notícias, Negócios, Carreira e mais	Sim	Média. A aba Institucional só é localizável pelo Google; a informação tem destaque adequado.	Negócios em luta, Exame Insight, Olimpíadas 2024, PME & Negócios	Sim
Money Times (Empiricus, do BTG)	Notícias que enriquecem seu dia	Sim	Boa: A informação está na aba Sobre e tem destaque	Ibovespa, Carteira Recomendada, Giro do Mercado	Sim

¹⁶ As informações estão contidas nos seguintes links: <https://www.infomoney.com.br/quem-somos/>; <https://exame.com/institucional/>; <https://www.moneytimes.com.br/sobre/>; <https://www.seudinheiro.com/quem-nao-somos/>; <https://investnews.com.br/autor/invest-news/>; <https://inteligenciafinanceira.com.br/quem-somos/>.

As abas de *Política de Privacidade* trazem informação sobre a posse dos sites. Acesso em 2 ago. 2024.

Pactual)			adequado.		
Seu Dinheiro (Empiricus, do BTG Pactual)	Invista com Inteligência	Sim	Média. A informação na parte inferior do Quem (não) Somos.	Bolsa e Dólar, Colunistas, Imóveis e FII, Criptomoedas	Sim
InvestNews (Nubank)	Notícia sobre Economia, Investimentos e Educação	Sim	Baixa. O <i>Quem Somos</i> está indisponível. A Informação está na parte inferior do Fale Conosco.	Economia, Finanças, Negócios, The Wall Street Journal	Sim
Inteligência Financeira (Itaú/Unibanco)	Notícias e conteúdos sobre investimentos	Sim	Média A informação está no <i>Quem Somos</i> com pouco destaque.	Mercado Financeiro, Onde Investir, Finanças, Guias e Ferramentas	Sim

Fonte: Elaboração dos autores

6. Considerações finais

Nos últimos quinze anos, configurou-se um novo momento no jornalismo econômico brasileiro. Jornais tradicionais do segmento encerraram suas atividades e vimos emergir veículos nativos digitais com audiências significativas¹⁷ no nicho do jornalismo de finanças. Em paralelo, houve uma sequência de aquisições desses veículos por grandes grupos financeiros, como BTG Pactual, XP, Nubank e Itaú/Unibanco. Neste artigo, procuramos discutir o impacto da participação de empresas do mundo das finanças no jornalismo econômico nacional, a partir de uma contextualização histórica e uma análise exploratória de seis veículos que pertencem a instituições financeiras e estão entre os dez líderes de audiência do segmento na web.

A compra desses veículos indica algumas tendências, entre elas o ímpeto de uma aproximação mais direta com o público leitor. Ao demonstrar interesse pela cobertura do mundo das finanças, esse público é identificado pelas empresas de investimentos como potencial investidor. Para atraí-lo, os veículos empreenderam esforços no campo do jornalismo, por meio de iniciativas como a contratação de nomes de prestígio como Vera Brandimarte¹⁸, no *InfoMoney*; Donny de Nuccio¹⁹ e Rachel Balarin²⁰, no *InvestNews*. Ao mesmo tempo, têm investido pesado em estratégias de marketing digital. Por exemplo, usam muitos chamarizes como marketing de conteúdo – tais como a oferta de *newsletters*, simulações de investimentos e conteúdo audiovisual próprio. Em troca de ter acesso a esses produtos “de graça”, os leitores passam a receber também convites para investir em diversos produtos financeiros.

Alguns dos sites econômicos analisados chegam a sugerir aos leitores investimentos específicos, e muito raramente produzem matérias que alertam para o risco de perdas financeiras, mesmo quando ele é potencialmente alto (como é o caso, por exemplo, dos investimentos em bitcoins). Outro problema identificado é que nem todos informam

¹⁷ Só os seis veículos que pertencem a empresas do mercado financeiro somam audiência de aproximadamente 84 milhões de visitas/mês (dados de out. 2023)

¹⁸ Depois de trabalhar na *Gazeta Mercantil*, no *Jornal do Brasil* e no *Estado de S. Paulo*, foi diretora de redação do Valor Econômico entre 2003 e 2021, quando foi para o *Infomoney*.

¹⁹ Ficou conhecido na tevê como repórter da Rede Globo e da GloboNews e como âncora do Jornal Hoje. Foi para o *InvestNews* em 2020.

²⁰ Diretora de Redação do *InvestNews*, depois ocupar posições de prestígio no Infomoney, XP e o Valor. Venceu um Prêmio Esso de Jornalismo Econômico.

claramente aos seus leitores que são controlados por instituições financeiras – o que representa possível conflito de interesses em relação a investimentos.

Pela própria natureza dos veículos, as pautas do mercado financeiro ganham protagonismo sobre os debates econômicos de maior densidade e os temas de interesse geral. A ótica do investidor prevalece sobre a do interesse público. O mercado financeiro é apresentado como um organismo que apenas reage aos acontecimentos políticos e econômicos e nunca como agente possível de distorções e/ou manipulações. Pode parecer óbvio que um veículo dedicado ao mercado financeiro não se coloque como crítico desse mercado, mas seguindo os princípios gerais desta atividade profissional, o jornalismo deveria ser capaz de manter a independência, questionar o senso comum e produzir relatos críticos (Moretzsohn, 2007).

Neste estudo preliminar pudemos confirmar a hipótese de que caminhamos de uma fase em que se produzia um noticiário financeirizado (Puliti, 2013) para um momento em que passamos a ter um *noticiário da financeirização*, orientado pelas próprias empresas financeiras, conforme seus valores e interesses, num cenário de mediação jornalística esmaecida.

O discurso é individualista; o leitor é incentivado a cuidar dos próprios ganhos e interesses. Os nomes dos veículos já remetem a essa lógica. Um se chama *Seu Dinheiro*, o outro remete aos tempos do dinheiro (*Money Times*), quer dizer, tempos nos quais o dinheiro dita as normas. *InfoMoney*, por sua vez, remete à informação que serve para lucrar. Tirando *Exame*, todos os títulos remetem a dinheiro (em português ou inglês, a língua do capitalismo financeiro), investimento (*InvestNews*, notícias voltadas para o investidor) ou finanças (caso da *Inteligência Financeira*, onde recomendação embutida no título é investir com inteligência). Possivelmente por ser, entre os veículos estudados, o mais antigo e também o único que vem da tradição impressa, o site da *Exame* apresenta algumas distinções em relação aos demais.

De maneira geral, o jornalismo aparece a serviço de uma estratégia de marketing mais abrangente das instituições financeiras, identificável também nos títulos que os veículos usam no Google, e confirmada com o uso do marketing de conteúdo para atrair clientes à compra de ativos financeiros nas empresas controladoras. Sob o olhar da Economia Política do Jornalismo, essa relação de produção teria como uma das principais características o fato de que os donos desses meios não têm como objetivo o consumo final dos produtos noticiosos e sim a venda dos produtos financeiros de suas instituições. Marketing ou jornalismo? É cada vez mais difícil dizer onde começa um e onde termina o outro.

Referências bibliográficas

AZEVEDO JÚNIOR, Robson Sales. **Empreendedorismo: uma análise por meio do jornalismo econômico**. Dissertação (mestrado em Mídia e Cotidiano). Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 124 p. 2020.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**: história da imprensa brasileira. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BELL, Emily e OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo da ESPM**. São Paulo: ESPM, jul-dez 2017, p. 48-83.

BOLAÑO, César. Economía Política, Globalización y Comunicación. **Revista Nueva Sociedad**, 140, Caracas, 1995.

BOLAÑO, César. **Indústria cultural**: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec/Pólis, 2000.

BOLAÑO, César; FIGUEIREDO, Carlos. **Social Media and Algorithms**: Configurations of the Lifeworld Colonization by New Media. *The International Review of Information Ethics* 26

(December). Edmonton, Canada, 2017. Disponível em: <https://informationethics.ca/index.php/irie/article/view/277>.

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CALDAS, Suely. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Contexto, 2003

CASAQUI, Vander. O papel da narrativa no projeto da sociedade empreendedora e na cultura da inspiração. **E-Compós**, v. 14, n. 1, 2019.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DOURADO, Jacqueline et al. **Economia Política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016.

DOWBOR, Ladislau. **A era do Capital Improdutivo**. São Paulo: Outras Palavras, 2018.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987. p. 1-28.

GODOI, Denise. Está tudo dominado. **Revista Piauí**, n. 205. Out. 2023

HARVEY, David. **Neoliberalismo**. História e implicações. São Paulo: Loyola, 2014.

LOPES, Rui Sardinha. Prefácio. In: DOURADO, Jacqueline et al. **Economia Política do Jornalismo**: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional. Teresina: EDUFPI, 2016.

JARDIM, Maria Chaves. Prefácio. In: PEDROSO NETO, Antonio José; DO NASCIMENTO, Romário Rocha (orgs.). **Fontes e vozes no jornalismo econômico**: recorrências e hierarquias. Palmas: EDUFT, 2020.

LUSTOSA, Isabel. **Insultos Impressos**. A guerra dos jornalistas na independência 1821-1823. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARX, Karl. **O Capital**, Livro I. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARKETING digital: Aprenda tudo sobre o assunto na prática. 2020. IDEAL Marketing. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 15 set. 2022.

MAURÍCIO, Patrícia; SABACK, Lilian (orgs.). Relatório EPC PUC-Rio: Plataformas digitais e a relação com o jornalismo. Rio de Janeiro, Plataforma Maxwell, nov. 2020. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/series/EPC/EPC.php?strSecao=artigos>. Acesso em 10 jul. 2024.

MORAES, Reginaldo. **Neoliberalismo**. De onde vem, pra onde vai? São Paulo: Senac, 2001.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PULITI, Paula. A Financeirização do Noticiário Econômico (1989-2002). 2009. 150f. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

PULITI, Paula. **O juro da notícia**. Jornalismo econômico pautado pelo capital financeiro. Florianópolis: Insular, 2013.

PULITI, Paula. História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real. **Líbero**, v.

16, n. 31, jan./jun. 2013b. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/05-Paula-Puliti.pdf>. Acesso em 7 jun. 2022.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. DVS editora, 2016

QUINTÃO, Aylê-Salassie Filgueiras. **Jornalismo Econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.

ROCHA, Bruno Lima et al. O jornalismo econômico como porta-voz do capital financeiro. **Revista Eptic**, v. 12, n. 1, jan.-abr. 2011.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil**. Mídia, liberalismo e finanças. São Paulo: Vozes, 2021.

SMYTHE, Dallas W. **Communications: Blindspot of Western Marxism**. Canadian Journal of Political and Social Theory, 1977. Disponível em: <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>. Acesso em 10 mar. 2025

VALENTE, Jonas. Apresentação do dossiê temático "Plataformas digitais, economia e poder". **Revista Eptic**, v. 22, n. 1, jan.-abr. 2020.

VALENTE, Jonas. A emergência dos monopólios digitais: concentração e diversidade na internet no Brasil. In: **Quem controla a mídia?** Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais. São Paulo: Intervezes, 2023.

Agradecimentos

Ao Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano na UFF, à PUC-Rio e ao Centro de Estudos da Universidade do Minho