

A relação entre novos veículos jornalísticos de economia no Brasil e o mercado financeiro

João Pedro Malar
Eun Yung Park

Resumo:

O presente artigo tem como objeto apresentar os resultados de um levantamento exploratório sobre o surgimento de novos veículos jornalísticos no Brasil especializados na cobertura de economia e ligados a empresas do mercado financeiro — fintechs, bancos e corretoras. A partir do levantamento e de uma descrição breve sobre cada iniciativa, apontamos possíveis causas para o surgimento desses veículos, levando em consideração tanto um contexto de redução na taxa de juros brasileira — e seu impacto no mercado de renda variável — entre 2017 e 2021 quanto mudanças estruturais e mercadológicas no jornalismo após o advento e expansão da internet, fenômeno tanto global quanto nacional. A partir de um comparativo com um fenômeno semelhante no início dos anos 2000, traçamos um paralelo entre os dois casos, destacando, porém, a abertura para necessárias pesquisas posteriores que o tema traz devido à sua relevância e desdobramentos.

Palavras-chave: Jornalismo. Economia. Mercado Financeiro

The relationship between new economic news outlets in Brazil and the financial market

Abstract:

This article aims to present the results of an exploratory survey on the emergence of new journalistic media in Brazil specialized in covering the economy and linked to companies in the financial market, such as fintechs, banks and brokers. From the survey and a brief description of each initiative, we point out possible causes for the emergence of these new news outlets, taking into account both the context of reduction of the Brazilian interest rate – and its impact on the variable income market – between 2017 and 2021, and structural and market changes in journalism after the emergence and expansion of the Internet, a phenomenon that is both global and national. From a comparison with a similar phenomenon in the early 2000s, we've drawn a parallel between the two cases, highlighting, however, the opening for necessary further research that the topic brings, due to its relevance and consequences.

Keywords: Journalism. Economy. Financial Market.

João Pedro Malar

Universidade de São Paulo (USP)

E-mail: joaopedromalar@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9199-0827>

Eun Yung Park

Universidade de São Paulo (USP)

E-mail: eypark@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4913-2007>

Estudos em Jornalismo e Mídia
v. 21, n. 2, jul./dez. 2024
ISSNe 1984-6924

Introdução

Este artigo surgiu a partir de um levantamento exploratório que buscou identificar novos veículos jornalísticos especializados na cobertura de economia no Brasil, em especial na cobertura de mercado financeiro, e que tivessem uma relação de controle envolvendo novos empreendimentos e empresas que atuam no mercado financeiro, como fintechs — startups com atuação voltada para o mercado financeiro —, bancos e corretoras. A partir dessa verificação exploratória, foi possível identificar 17 veículos criados ou adquiridos por empresas desse setor entre os anos de 2017 e 2022.

Com isso, buscamos entender qual é o contexto por trás do surgimento desses novos veículos jornalísticos. Nesse sentido, apresentamos, primeiro, um quadro sobre o momento econômico do Brasil neste período, marcado por uma sequência de cortes na taxa básica de juros, a Taxa Selic — que caiu de 14% ao ano em outubro de 2016 para 2% ao ano em março de 2021 — e como esse fenômeno impactou na entrada de investidores pessoa física — que investem diretamente em produtos financeiros e administram o próprio patrimônio — no mercado de renda variável, levando em conta dados reunidos pela B3, empresa responsável pela gestão da Bolsa de Valores do Brasil. Entre 2008 e 2016, o número de investidores pessoa física teve estabilidade, abaixo dos 800 mil. Entretanto, de 2016 a 2022, houve um salto para 5 milhões.

Junto a isso, traçamos também um quadro geral sobre o momento vivido pelo jornalismo brasileiro, com destaque para as mudanças e demandas geradas a partir da entrada da atividade no ambiente digital. Para isso, trazemos autores como Salaverría (2014), Costa (2014), Silveira (2016) e Figaro e Silva (2020), apontando que o ambiente digital levou, ao mesmo tempo, à necessidade de veículos tradicionais buscarem novos modelos de negócio e a um espaço para o surgimento de novos empreendimentos jornalísticos.

Considerando todos esses elementos, o artigo tem como objetivo principal apresentar e descrever como esses novos veículos cobrem economia e suas relações com empresas do mercado financeiro e, em seguida, entender quais foram os fatores que podem ter contribuído para o seu surgimento, levando em conta um movimento semelhante observado no início dos 2000.

A entrada de investidores na Bolsa de Valores

As pesquisas acadêmicas no Brasil já produziram uma extensa literatura sobre as possíveis causas que levam os chamados investidores pessoa física — que investem diretamente em produtos ofertados na bolsa de valores brasileira, a B3 — a ingressar no mercado de capitais a partir de diferentes possibilidades de aportes na chamada renda variável. Costa, Lunkes, Mendes e Silva (2022, p. 150) defendem que a “Taxa Selic, a crise financeira, as redes sociais e tecnologias e a educação financeira” seriam os “fatores determinantes” para levar à decisão de ingressar nesse ambiente.

Desses fatores, a Taxa Selic, também conhecida como taxa básica de juros, é muitas vezes citada como um dos mais importantes. Hersen, Lima e Lima (2013) apontam que as suas variações são inversamente relacionadas aos fluxos na bolsa de valores, ou seja, quando ela sobe, o número de investidores tende a cair, mas quando ela desce, ele tende a subir. O motivo principal seria que aumentos ou cortes na taxa reverberam por toda a economia, incluindo nos rendimentos da chamada renda fixa, caso da poupança e dos títulos do Tesouro Nacional.

A Taxa Selic maior resulta em rendimentos maiores nesses investimentos, que acabam ficando mais atrativos para os investidores devido à garantia de renda em um determinado período. Como explicam os autores:

Tem-se que a relação entre o preço do mercado de ações é inversa à taxa geral de juros, em que o investidor típico tem duas opções; ou seja, investirem renda fixa ou em renda variável, levando em consideração a atratividade do mercado. O capital migra conforme a oportunidade de auferir retorno (Hersen; Lima; Lima, 2013, p. 91).

Em relação aos outros fatores, o cenário de crise financeira também parece ter destaque quanto à influência nos investidores (Costa *et al.*, 2022). Os autores apontam que, mesmo em momentos em que a economia está em crise e até em recessão, o número de investidores pessoa física na bolsa de valores continuou a crescer, indicando um possível aproveitamento de momentos de queda e volatilidade nos ativos para entrada no mercado de ações a preços menores.

No que se refere às redes sociais, tecnologia e educação financeira, Bonaldi (2010, p. 181) afirma que “as redes sociais e o contato com os educadores conectam os indivíduos a outras pessoas que investem, impactando suas ações e escolhas a partir desses contatos”. Além disso, ele cita o uso de tecnologias como softwares de análise, gráficos e dados como uma conexão para os investidores que ajuda a “presentificar” a bolsa de valores, tornando-a algo mais concreto ao explicar sua lógica e funcionamento e, com isso, facilitando a entrada nesse ambiente e as decisões de investimento.

Esses fatores foram levados em conta ao analisarmos o cenário do mercado financeiro, em especial o de renda variável, entre os anos de 2018 e 2021, momento em que a maioria dos veículos jornalísticos reunidos no levantamento foram criados ou adquiridos por instituições desse mercado. Dados divulgados pela B3 (2022), empresa responsável por administrar a bolsa de valores brasileira, apontam que, em 2018, havia um total de 700 mil CPFs de investidores com posições em algum produto de renda variável disponibilizado na bolsa de valores.

Em 2019, esse número dobrou, passando para 1,4 milhão de CPFs com alguma participação na bolsa de valores. Em 2020, o número subiu ainda mais, passando para 2,7 milhões. Ele voltaria a subir em 2021, chegando a 4,2 milhões, e, por fim, em 2022, quando a B3 encerrou o ano com um total de 5 milhões de CPFs com algum tipo de investimento no mercado de renda variável. Apenas entre 2021 e 2022, o crescimento foi de 19%. Essa expansão representou também uma parcela maior no mercado total de investimentos da bolsa. Os investidores pessoa física passaram a responder por 17% do mercado total em 2022, contra 11% em 2018.

O período entre 2018 e 2021 coincidiu com um ciclo de cortes de juros por parte do Comitê de Política Monetária (Copom), órgão do Banco Central responsável por definir a Taxa Selic. Dados do Banco Central apontam que o ciclo de cortes de juros começou efetivamente em 2016, estendendo-se por 2017. O ano de 2018 contou com cortes e algumas pausas, mas as reduções foram retomadas ao longo de 2019 e de 2020. Com isso, em quatro anos, a taxa básica de juros brasileira caiu de 14,25% para 2% ao ano, no menor valor desde outubro de 1997. Cabe destacar que, a partir de março de 2021, um novo ciclo de alta de juros foi iniciado pelo Copom, sendo concluído em agosto de 2022. Nesse processo, a Selic foi elevada de 2% para 13,75% ao ano.

É importante ressaltar que o período observado foi marcado também pela pandemia de covid-19. O evento acabou tendo uma série de consequências socioeconômicas com “choques na economia mundial” (Banco Mundial, 2022) e levando diversos países, incluindo o Brasil, a crises marcadas por contração econômica e, posteriormente, alta inflação. Com isso, o período teve, inicialmente, uma manutenção de taxas baixas de juros e cortes como forma de tentar aquecer uma economia afetada pela crise sanitária. Posteriormente, o movimento foi contrário, com elevações de juros para controle de inflação.

Pesquisas realizadas pela própria B3, empresa responsável por administrar a bolsa de valores brasileira, vão na mesma direção dos estudos citados, mostran-

do a importância de alguns elementos para incentivar a entrada de investidores pessoa física no mercado de ações. A empresa reconhece em um estudo de 2020 que “é evidente que o impacto da queda da taxa de juros na poupança e na renda fixa transformou a forma de o brasileiro encarar seus investimentos” (B3, 2020, p. 13). Ao traçar o perfil dos investidores pessoa física da bolsa de valores, ela apontou que 73% se informam sobre investimentos pela internet, 60% pelo *YouTube* ou influenciadores digitais, 38% por conteúdos de corretoras e bancos, 36% por redes sociais e 34% por grupos de investimento nos aplicativos de mensagem *WhatsApp* e *Telegram*. Os jornais e revistas ficaram na última posição, com 14%, empatados com as recomendações de consultores e assessores financeiros.

Perguntados sobre a disposição de investir a partir das recomendações de uma fonte, os portais de internet lideraram como os mais confiáveis, com 35%, seguido pelo *YouTube* e influenciadores (32%), relatórios de análise econômica (22%), grupos de investimentos no *WhatsApp* e *Telegram* (19%), redes sociais de bancos e corretoras (19%) e redes sociais (12%). Os jornais e revistas tiveram 4% das respostas, e a TV e rádio, 3%.

Os dados convergem com o apontado por Bonaldi (2010) sobre o papel relevante das redes sociais nas decisões de investimento e entrada no mercado de renda variável, mostrando como as tecnologias de informação e comunicação contemporâneas e as mudanças geradas por ela nas formas de comunicação e obtenção de conhecimento também chegaram ao mundo dos investidores. Nesse sentido, os grupos em canais de mensagem e presença nas redes sociais pode indicar a formação de uma inteligência coletiva desses usuários focados na área, considerando o conceito de Lévy (1999) da reunião e troca de conhecimento em uma comunidade digital sobre um determinado assunto cuja existência, dimensão e dinâmica são favorecidas pelo ambiente virtual. Ao mesmo tempo, influenciadores e o conteúdo no *YouTube* e outras redes sociais parecem ter preenchido um espaço informacional em canais públicos que se concentrava, anteriormente, na imprensa especializada tradicional, indicando uma aparente perda de espaço que conseguiu ser aproveitada por canais digitais.

Os novos veículos especializados em economia

É a partir desse cenário apresentado que ocorre o surgimento de novos veículos jornalísticos especializados na cobertura econômica e, majoritariamente, do mercado financeiro. Entretanto, além do contexto macroeconômico nacional, é importante considerar também o próprio cenário do mercado jornalístico brasileiro nas últimas décadas, em especial a partir dos anos 2000, quando a internet começou a ser efetivamente absorvida pelas empresas jornalísticas tradicionais e o meio digital ganhou relevância para a prática da profissão no Brasil (Ferrari, 2014).

Silveira (2016) argumenta que o jornalismo, tanto no Brasil quanto no resto do mundo, passou a enfrentar uma crise econômica devido à expansão da internet e seu uso como fonte de informações, crise essa que “abala seus modelos tradicionais de produção, distribuição e consumo em função da popularização da tecnologia digital” (Silveira, 2016, p. 79). Na visão da autora, o quadro afeta as estruturas financeiras dos veículos jornalísticos, demandando medidas como inovações, cortes de custos e mudanças de modelos de negócios para garantir a sua sobrevivência comercial.

Ela aponta ainda que a disseminação das tecnologias digitais afetou as três atividades básicas do jornalismo: produção, consumo e distribuição, resultando nos impactos no próprio modelo de negócio dessas empresas. Principal fonte de receita da indústria jornalística no século XX, a publicidade nos jornais foi diretamente afetada pela internet, e Silveira cita algumas tendências de jornais tradicionais brasileiros para reinventar em algum grau seus modelos de negócio,

como incorporação de paywall, produção de conteúdos patrocinados, adoção de um modelo de assinaturas como fonte primária de receita e continuidade de uso de publicidade (Silveira, 2016).

Ao falar sobre o tema de modelos de negócios no jornalismo, Costa (2014) traça um cenário semelhante ao da autora, defendendo que as tecnologias digitais afetaram não apenas as atividades de consumo, produção e distribuição antes controladas pelos jornais, mas também a própria atuação dos seus departamentos de finanças e impressão. Para ele, o novo cenário do jornalismo, que seria pós-industrial, teria as seguintes demandas:

A maneira mais eficaz de transmitir uma notícia qualquer é por meio de pessoal com profundo conhecimento do assunto a ser abordado e, ao mesmo tempo, total domínio do sistema digital. Gente com capacidade de levar a informação online aos diferentes públicos, nas diferentes redes, na hora certa, de forma confiável e total domínio das diferentes plataformas (Costa, 2014, p. 88).

A visão se aproxima das considerações de Salaverría (2014), para quem o jornalista atual é multimídia, uma característica que se desdobra em três diferentes visões sobre o mesmo termo: a ideia do jornalista multiplataforma — que consegue produzir conteúdo para plataformas diferentes, como polivalência — considerando um acúmulo de função e conhecimentos para os profissionais da área — e como combinação de linguagens — pensando nas exigências dos diferentes formatos de conteúdo, como texto, áudio e vídeo.

Figaro e Silva (2020) apontam, porém, que a crise financeira enfrentada pelos veículos jornalísticos tradicionais levou também a demissões em massa e à dificuldade maior para a obtenção de emprego na área. Há, então, um cenário paradoxal, em que “a perspectiva do emprego para os jornalistas em empresas tradicionais vai se esvaindo”, mas, ao mesmo tempo, “o ferramental tecnológico, mais leve, móvel e mais barato permite ensaios sonhadores desses demitidos e de novos profissionais jornalistas” (Figaro; Silva, 2020, p. 28). Esses movimentos resultam no surgimento do que Figaro e Silva chamam de “novos arranjos econômicos do trabalho do jornalista”, uma alternativa aos veículos tradicionais marcados por condições de trabalho ainda precárias, mas com autonomia e aproveitando as novidades trazidas pelas novas tecnologias. Além disso, esses portais jornalísticos também são considerados nativos digitais, grupo que não é formado apenas por arranjos alternativos às empresas tradicionais, mas engloba os veículos que surgiram na internet.

Considerando esse contexto, Costa (2014) afirma que um novo modelo de negócios adequado ao ambiente digital se basearia em três pilares: publicidade, venda e/ou assinatura de conteúdos digitais e receitas de serviços de valor agregado. Nesse sentido, os apontamentos citados anteriormente indicam um contexto para o jornalismo digital contemporâneo de oportunidade de surgimento de novos veículos jornalísticos, com modelos de negócio diferentes dos associados aos tradicionais. Ao mesmo tempo, é preciso que esses modelos tenham uma sustentabilidade comercial, na perspectiva de que “para sobreviverem neste ambiente de convergência midiática, estes novos atores do campo jornalístico devem encontrar configurações econômicas que tornem viáveis em longo prazo seus projetos” (Silveira; Ramos, 2023, p. 3). É nesse novo contexto, tanto macroeconômico quanto do ecossistema do jornalismo, que surgem os veículos jornalísticos escolhidos para análise neste artigo.

O levantamento produzido para basear o presente artigo foi feito a partir de pesquisas no mecanismo de busca do Google, com três combinações de busca: “notícias economia”, “notícias mercado financeiro” e “notícias investimentos”. Em seguida, foram selecionados os 100 primeiros resultados de cada uma dessas buscas, excluindo anúncios. Os sites foram, então, avaliados individualmente, chegando a um grupo de veículos que publicavam apenas notícias de economia.

A partir desse grupo, os sites foram avaliados novamente, em busca de informações sobre possíveis empresas que estivessem por trás dos veículos. Além disso, foi realizada uma pesquisa sobre cada veículo no Google em busca de possíveis matérias em outros veículos que indicassem suas empresas controladoras. Chegamos, por fim, ao grupo de 17 veículos jornalísticos (Tabela 1) que possuem uma cobertura especializada no mercado financeiro e possuem um vínculo econômico com uma instituição da área, seja ela um banco, corretora ou fintech (startup especializada no setor financeiro). Pontuamos que não foi encontrada uma base de dados que reúna veículos especializados em economia no Brasil, o que poderia ter facilitado o levantamento.

O levantamento inclui três veículos que foram criados entre 2018 e 2019, mas já foram encerrados pelos seus respectivos controladores. Os outros 14 ainda estão em operação, tendo como referência o mês de agosto de 2023.

Tabela 1

Nome do veículo	Ano de criação	Adquirido ou criado?	Banco/corretora/fintech associado	Ainda em funcionamento?
<i>InfoMoney</i>	2001	Adquirido (2011)	XP	Sim
<i>SeuDinheiro</i>	2018	Criado pela Empiricus, adquirido pelo BTG Pactual (2021)	Empiricus/BTG Pactual	Sim
<i>6minutos</i>	2019	Criado	C6 Bank	Não (2022)
<i>InvestNews</i>	2020	Criado pela Easynvest, adquirido pelo Nubank (2021)	Easynvest/Nubank	Sim
<i>Money Times</i>	2016	Adquirido pela Empiricus e, depois, pelo BTG Pactual (2021)	Empiricus/BTG Pactual	Sim
<i>Inset</i>	2021	Criado	Banco Inter	Não (2022)
<i>Inteligência Financeira</i>	2021	Criado	Itaú	Sim
<i>E-Investidor</i>	2020	Criado	Ágora (Bradesco)	Sim
<i>Suno Notícias</i>	2020	Criado	Suno	Sim
<i>Mover</i>	2018	Criado	TC	Sim
<i>EXAME</i>	1967	Adquirido (2019)	BTG Pactual	Sim
<i>Agência TradeMap</i>	2018	Criado	TradeMap	Não (2023)
<i>EuQueroInvestir</i>	2003	Criado	EQI/BTG Pactual	Sim
<i>Portal do Bitcoin</i>	2017	Adquirido (2021)	Mercado Bitcoin	Sim

<i>SpaceMoney</i>	2019	Criado	Ipe Investimentos/Ouro Preto Investimentos/Tomorrow Investimentos	Sim
<i>Bora Investir</i>	2022	Criado	B3	Sim
<i>BlockTrends</i>	2020	Criado	QR Capital	Sim

Fonte: Produção própria (2023)

Após a identificação dos veículos, os sites foram analisados a partir dos seguintes critérios: avisos sobre não recomendação de investimentos (tradicionalmente encontrados em áreas de conteúdo de empresas do mercado financeiro), presença em redes sociais, indicativos de fontes de receita alternativas (como eventos e cursos) e direcionamento para os sites das empresas controladoras.

A partir do levantamento, foi possível realizar algumas observações. A primeira é de que o banco BTG Pactual é o que possui o maior número de veículos jornalísticos especializados em mercado financeiro com um vínculo econômico direto. Fundado em 1983, o banco é, atualmente, o maior na área de investimentos em toda a América Latina. De acordo com suas demonstrações financeiras, suas receitas ultrapassaram R\$ 17,2 bilhões no quarto trimestre de 2022, com um total de R\$ 1,3 trilhão de ativos sob custódia.

O movimento do banco em direção à área de conteúdo jornalístico começou em 2019, com a aquisição da revista *Exame*. Anteriormente, a publicação especializada em economia e mercado financeiro pertencia ao *Grupo Abril* e havia sido fundada em 1967, mas foi vendida em um leilão por R\$ 72,374 milhões como parte da reestruturação da empresa. Dados divulgados pelo site *Poder 360* (2019) apontam que, no ano da sua venda, a circulação impressa da revista era de 150 mil exemplares, com 115 mil assinaturas e uma audiência mensal de 16 milhões de visitantes em seu site.

No ano seguinte, em uma entrevista para o site *PropMark*, o novo CEO da revista, Pedor Thompson, declarou que o veículo “não terá nenhuma relação do BTG com a linha editorial ou o conteúdo. O investimento do banco é dos sócios” (*PropMark*, 2020). Ele atribuiu a compra a um objetivo econômico e outro, de “impacto social”. Dois anos depois, o BTG Pactual expandiu seu portfólio na área de jornalismo de forma indireta, graças à aquisição da *Empiricus*, uma casa de análise e pesquisa com publicações de conteúdos de educação financeira e formação de futuros investidores. À época, a *Empiricus* já havia criado um site jornalístico próprio, o *Seu Dinheiro*, e adquirido outro, o *Money Times*. Criado em 2018, o *Seu Dinheiro* se originou de uma parceria com o *Grupo Estado*, mas sem relação societária do jornal *O Estado de S. Paulo*, outro veículo do grupo, e foi definido que sua meta seria “fornecer informações para que os investidores possam tomar melhores decisões sobre como aplicar seus recursos” (*Estadão*, 2018).

Após a aquisição da *Empiricus*, o *BTG Pactual* manteve as operações dos dois sites. Finalizando esse portfólio, o *BTG Pactual* também é acionista, mas nesse caso minoritário, do escritório de agentes autônomos EQI, com um acordo firmado em 2020. A empresa surgiu associada ao site *EuQueroInvestir*, que existe desde 2003 e atualmente segue produzindo conteúdo jornalístico focado em investimentos.

Outra aquisição registrada nesse período foi o do portal de notícias *InvestNews*, que era controlado desde a sua criação em 2020 pela corretora de investimentos Easynvest. A corretora foi comprada pelo banco digital *Nubank* e o serviço de notícias foi mantido. Segundo o próprio portal (2020), a aquisição fez parte de um esforço do *Nubank* para se aproximar do segmento de investimentos em meio a um crescimento de investidores pessoa-física na Bolsa de Valores.

Além disso, o ciclo — como optamos por chamar neste estudo — de criação e aquisição de veículos jornalísticos especializados em investimentos envolveu jornais antigos e tradicionais do mercado brasileiro. Foi o caso do próprio *O Estado de S. Paulo*, que lançou, em 2020, o *E-Investidor*, site focado em notícias sobre investimentos que surgiu de uma parceria com a Ágora, corretora do Banco Bradesco. Pouco depois, em 2021, o Grupo Globo — responsável pelo jornal *O Globo*, pela *Rede Globo*, *GloboNews* e *G1* — lançou o *Inteligência Financeira*, veículo com o mesmo objetivo e fruto de uma parceria com o Banco Itaú. Ainda considerando agentes tradicionais, mas no mercado financeiro, a B3, empresa responsável por gerenciar a Bolsa de Valores brasileira, lançou em 2022 o *Bora Investir*, um site que reúne conteúdos educacionais e notícias sobre investimentos e economia. O site foi desenvolvido pelo Estadão Blue Studio, área de produção de conteúdo do Grupo Estado, o dono do jornal *O Estado de S. Paulo*.

Considerando o setor de renda variável, houve também o surgimento de dois veículos jornalísticos especializados na cobertura de apenas uma classe de ativos, os criptoativos — um tipo de investimento que surgiu na década de 2010 com a criptomoeda bitcoin e se expandiu para abranger outras moedas digitais, tokens que representam ativos reais e tokens não-fungíveis (NFTs). Fundado de forma independente, o *Portal do Bitcoin* foi adquirido em 2021 pelo Mercado Bitcoin, a maior corretora de criptoativos de origem brasileira. O site *BlockTrends* foi lançado em 2020 pela *QR Capital*, uma holding de investimentos em projetos ligados à tecnologia de blockchain, a mesma em que se baseiam os criptoativos.

O movimento de surgimento e aquisição de sites com conteúdo jornalístico focado em mercado financeiro também envolveu o *InfoMoney*. O veículo, na verdade, surgiu em um “ciclo” anterior de surgimento de publicações focadas na área: o início dos anos 2000. Entretanto, ele seria adquirido em 2011 pela XP, uma das maiores corretoras de investimentos do Brasil e que obteve uma receita de R\$ 14,3 bilhões em 2022. A aquisição foi a primeira do tipo entre todos os veículos reunidos neste levantamento.

Além dos sites citados, foram identificados os veículos *Suno Notícias* — criado em 2020 pela empresa de investimentos *Suno* —, o *SpaceMoney* — que recebeu investimentos iniciais em 2019 das empresas *Ipe Investimentos*, *Ouro Preto Investimentos* e *Tomorrow Investimentos* —, e o *Mover* — vertical de produção de conteúdos jornalísticos criada em 2018 pelo TC, uma plataforma de relacionamento e conteúdo para investidores pessoa física.

Mas nem todos os veículos ainda estão ativos. O levantamento identificou três — *6minutos*, *Inset* e *Agência TradeMap* — que cessaram suas operações entre 2022 e 2023. Coincidentemente, foi a partir de 2021 que o Copom iniciou um novo ciclo de alta de juros, com a taxa básica elevada de 2% para 13,75%. Como observam Hersen, Lima e Lima (2013), as altas de juros tendem a levar a uma saída de investidores da renda variável, ou seja, da Bolsa de Valores. Além disso, as elevações tendem a desacelerar a economia, o que pode levar a crises em empresas e à realização de cortes de gastos e pessoal (Paula; Pires, 2017). O cenário converge com os próprios dados da B3. Segundo a empresa, a participação dos investidores pessoa física no mercado de renda variável representou 18% do total em 2019, 21% em 2020, 19% em 2021 e 14% em 2022.

Cabe observar que nenhum dos três veículos encerrados fazia parte da operação principal dos seus controladores. O *6minutos* e o *Inset* foram criados, respectivamente, pelos bancos *C6* e *Inter* em 2019 e 2021, e encerrados em 2022, enquanto a *Agência TradeMap* fazia parte do *TradeMap*, um aplicativo de investimentos, e foi fechada em 2023. Nesse sentido, acreditamos que, em um cenário de crise — ou proximidade e temor de uma — devido ao aumento de juros, junto com a expectativa de menos investidores interessados na renda variável e demandando informações sobre o mercado financeiro, essas áreas acabaram ficando mais vulneráveis a

cortes de gastos e priorização de recursos para operações mais vitais. Em matéria do jornal *O Estado de S. Paulo* (Silva Junior; Piovesana, 2022) sobre o fim do *6 minutos*, o encerramento do veículo foi atribuído à falta de alinhamento do serviço de notícias com as intenções estratégicas dos controladores do banco.

O levantamento também permitiu identificar alguns aspectos em comum entre os veículos. Dos 13 ainda em atividade, 6 deles (*InfoMoney*, *MoneyTimes*, *InvestNews*, *Inteligência Financeira*, *EuQueroInvestir* e *SpaceMoney*, aproximadamente 46% do total) colocam no rodapé dos seus sites e/ou publicações avisos destacando que seus conteúdos não servem como recomendação de investimento, e que não se responsabilizam pelas decisões de investimento dos leitores. Em termos de presença em redes sociais, 12 dos 13 veículos (aproximadamente 92,5% do total) ainda em atividade possuem contas no *Twitter* e no *Facebook*, a única exceção sendo o *Mover*, do TC, focado em produção de conteúdo para assinantes da empresa. Além disso, 10 dos 13 (aproximadamente 77% do total) possuem canais no *YouTube*, com exceção do *Mover*, do *Portal do Bitcoin* e do *BlockTrends*.

A presença nas redes sociais faz sentido tendo em vista não apenas a dinâmica do jornalismo digital na contemporaneidade, mas também considerando o apontado por Bonaldi (2010) e pela pesquisa da B3 citada anteriormente de que os investidores estão se informando cada vez mais por meio desses canais, o que leva à necessidade da presença dos veículos para garantir a captação de leitores interessados no tema.

Em linha com o apontado por Costa (2014) sobre as novas exigências de modelo de negócios para serviços jornalísticos no ambiente digital, foi possível encontrar alguns desses serviços para geração de renda no levantamento. Dos 13 veículos ainda em atividade, três deles (*SpaceMoney*, *Exame* e *Portal do Bitcoin*, aproximadamente 23% do total) produzem conteúdos patrocinados, que são textos pagos por um determinado cliente e publicados nos sites, com sinalização de patrocínio. O *InfoMoney*, o *BlockTrends*, o *E-Investidor*, a *Exame*, o *Bora Investir* e o *Suno Notícias* (aproximadamente 46% do total) possuem seções em seus sites sobre cursos — podendo ser tanto pagos quanto gratuitos. Com exceção da *Exame*, que possui uma área específica para a realização de cursos — a *Faculdade Exame* —, é sinalizado nos outros sites que o conteúdo dos cursos é fruto de uma parceria entre os veículos e as respectivas empresas que os controlam (*XP*, *QR Capital*, *Ágora*, *B3*, *Suno*).

Há, ainda, o uso de textos no fim de notícias por parte do *MoneyTimes*, do *SeuDinheiro*, do *Portal do Bitcoin*, da *Exame* e do *EuQueroInvestir* (aproximadamente 38,5% do total) que possuem links que redirecionam o leitor para conteúdos das suas respectivas controladoras — a *Empiricus*, o *Mercado Bitcoin* e a *EQI* — ou então oportunidades de investimento nas mesmas, sinalizando o uso desses veículos para atração de possíveis clientes para seus controladores. O *SeuDinheiro* e o *EuQueroInvestir* também publicam conteúdos inteiramente produzidos pela *Empiricus* e pelo *BTG Pactual* e a *EQI*, mas devidamente sinalizados. Por outro lado, o *Suno Notícias* existe no mesmo site que a própria corretora *Suno*, dividindo espaço com outros conteúdos de análise, pesquisa e assinatura.

Entretanto, apresentamos neste artigo, também, a perspectiva de que o movimento observador no fim da década de 2010 não é inédito. Como aponta Park (2016), o jornalismo econômico brasileiro possui uma relação intimamente ligada aos próprios momentos econômicos do Brasil, que criavam novas demandas e oportunidades de conteúdo que, por sua vez, influenciavam nos tipos de coberturas e até no surgimento de novos veículos.

A autora aponta, por exemplo, que foi na década de 1980, quando o país passava por um ciclo de hiperinflação, que surgiu um jornalismo econômico de prestação de serviços na imprensa brasileira. Essa vertente do jornalismo econômico buscou, naquele momento, ajuda a população a “se defender do caos

econômico que levou o país a uma das maiores recessões do século passado” (Park, 2016, p. 85), usando uma linguagem mais acessível e distanciando-se do jornalismo econômico até então que se concentrava a ensinar cidadãos a negociar e lucrar na Bolsa de Valores.

Outro marco relevante recente para o jornalismo econômico brasileiro veio na década de 1990, mais especificamente na sua segunda metade, quando houve a implementação do chamado Plano Real. Park (2016) destaca a importância desse plano para o controle da inflação e estabilização da economia, exigindo, portanto, que o jornalismo econômico se adaptasse “à nova realidade” (Park, 2016, p. 88). Nesse sentido, o jornalismo econômico de prestação de serviço muda de perfil, trabalhando com temas como opções de investimento, orientações sobre as melhores formas de realizar compras e uma conscientização “de que a inflação estava sob controle e tirar os vícios do cotidiano de um cidadão que viveu diversos anos em uma economia hiperinflacionária” (*idem*).

Um marco importante desse processo de expansão do mercado de capitais brasileiro pós-Plano Real foi o recorde de 67 ofertas públicas iniciais (IPOs, na sigla em inglês) de empresas na Bolsa de Valores em 2007. O IPO se refere à entrada de uma companhia na bolsa, disponibilizando ações para negociação. Numericamente, o recorde se mantém até os dias atuais. Já em termos financeiros, os R\$ 117 bilhões reunidos nos 28 IPOs de 2020 superaram os R\$ 55 bilhões em 2007 (Figo, 2020), novamente indicando a correlação entre os períodos analisados.

Outro dado relevante é o da Abracom, Associação Brasileira de Empresas de Comunicação, que reportou um salto de 56 associados em 2002 para 200 em 2005, indicando uma possível correlação entre a economia aquecida, incluindo no mercado de capitais, e a expansão do mercado de comunicação brasileiro. Além disso, plataformas como o Google e o Yahoo também lançaram em 2005 e 2006, respectivamente, versões em português de suas ferramentas de busca, incluindo de busca por informações sobre economia e mercado.

Park (2016) pontua ainda que o jornalismo econômico desse período, que se estende pelos anos 2000, é marcado pelo interesse na rentabilidade, enriquecimento e sucesso individual, ensejando novas abordagens na cobertura sobre investimentos e a Bolsa de Valores. Soma-se a esse contexto, ainda, a difusão da internet pelo jornalismo brasileiro. Esse contexto leva, portanto, a um cenário favorável ao surgimento de novos veículos jornalísticos. Nesse período, é marcante o papel dos blogs pessoais de jornalistas, com os mais famosos sendo de Luis Nassif e Joelmir Beting (Brito, 2013). Ao mesmo tempo, também surgem blogs vinculados a jornais tradicionais, como o dos jornalistas Miriam Leitão (no *O Globo*) e Celso Ming (no *O Estado de S. Paulo*), mostrando como, no caso brasileiro, “os sites de conteúdo nasceram dentro das empresas jornalísticas” (Ferrari, 2014, p. 25).

Entre os veículos que surgiram nesse período, destacamos dois analisados previamente: o *InfoMoney* e o *EuQueroInvestir*. Entretanto, o caso de maior destaque é o do jornal *Valor Econômico* (Park, 2002). Fruto de uma parceria entre os grupos Folha (responsável pelo jornal *Folha de S. Paulo*) e Globo (responsável pela Rede Globo e o jornal *O Globo*), o jornal foi lançado em 2 de maio de 2000 como um novo competidor na imprensa especializada em economia. O veículo é totalmente vinculado ao *Grupo Globo* desde 2016, após a aquisição da participação do *Grupo Folha*, e o jornal acabou se consolidando no mercado como uma referência de cobertura, inclusive nos dias atuais.

Além disso, como marco desse período, Park (2016) destaca o avanço das finanças pessoais enquanto tema de cobertura e uma necessidade de reorganização dos veículos para as novas exigências do digital, exigindo que “os editores do tempo analógico tiveram que passar a aprender, entender essas transformações” (Park, 2016, p. 92).

Em suma, o caso dos anos 2000 mostra que os ciclos econômicos no Brasil refletem em momentos mais ou menos oportunos para o surgimento de novos

veículos jornalísticos e alterações nas coberturas feitas pelos veículos já existentes. Ao mesmo tempo, cabe destacar a importância de outros aspectos, em especial tecnológicos, que influenciam nesse processo.

Conclusão

O levantamento que conduz este artigo mostra que o Brasil teve, entre os anos de 2017 e 2022, um movimento duplo no jornalismo econômico. Por um lado, foram lançadas diferentes iniciativas jornalísticas dedicadas à cobertura da economia brasileira e, mais especificamente, do mercado financeiro, abordando temas como o mercado de ações, fatores que influenciam no comportamento de diferentes tipos de investimento, aspectos macroeconômicos, dicas de educação financeira e o comportamento diário de ativos.

Por outro lado, esse surgimento está intimamente ligado a um interesse de empresas que atuam no mercado financeiro em se inserir no ambiente jornalístico, seja por meio da criação e financiamento de veículos próprios ou pela aquisição de veículos pré-existentes. É importante destacar que, nesse período, também surgiram sites especializados em jornalismo econômico e independentes, como *NeoFeed*, *Brazil Journal* e *LiveCoins*, mas que não são objeto deste estudo.

Uma vez que esse diagnóstico foi realizado, optamos por nos referir a esse movimento como um novo ciclo no jornalismo econômico. Isso porque foi possível observar um movimento semelhante entre o fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, que também contou com o surgimento de novos jornais especializados na área, com o maior destaque sendo o jornal *Valor Econômico*. Diante desse cenário, buscamos traçar um contexto que pudesse apontar possíveis causas para esse fenômeno.

Em primeiro lugar, é possível observar um contexto econômico relevante para a expansão dos investimentos na chamada renda variável. No caso do fim dos anos 1990 e início dos 2000, houve uma estabilização econômica e controle de inflação com o Plano Real, permitindo que mais pessoas pudessem lidar com o dinheiro para além das necessidades imediatas de gastar e poupar. Já entre 2017 e 2022, o Banco Central do Brasil realizou cortes significativos na taxa básica de juros, a Taxa Selic. Como apontado anteriormente, esses movimentos tendem a incentivar a entrada de investidores no mercado de renda variável, o que incentiva a demanda por notícias de cobertura desse mercado e de fatores que podem influenciá-lo e ajudar a navegá-lo. É importante destacar que, no caso do segundo momento, a Selic chegou ao menor nível da história, com uma entrada de investidores captadas por dados da B3. Pelos dados do levantamento, 13 dos 17 veículos analisados foram criados a partir de 2017, quando o ciclo de corte de juros começou, e cinco das seis aquisições identificadas ocorreram após 2017, indicando uma correlação positiva entre os eventos.

Em segundo lugar, tanto nos anos 2000 quanto entre 2017 e 2022, o jornalismo lida com os efeitos, e exigências, da sua inserção no ambiente digital. Há, ao mesmo tempo, um espaço para o surgimento de novos veículos jornalísticos e uma necessidade de novos modelos de negócio e fontes de receita devido à crise da fonte publicitária. Nesse sentido, o apoio financeiro de empresas do mercado pode representar uma alternativa mais segura e viável para a sustentação econômica desses empreendimentos na contemporaneidade.

Há, ainda, um aparente espaço para a conquista de um público por parte desses novos veículos, com levantamentos da B3 mostrando que investidores pessoa-física não tem veículos de imprensa como uma fonte prioritária de informações para basear suas decisões de investimento. Cabe, aqui, destacar o cenário apontado por Cesarino (2022) de uma crise reputacional no jornalismo, que faz com que a atividade perca confiança do público e, portanto, espaço como fonte de informações.

Ou seja, há uma confluência de cenário macroeconômico favorável com mudanças no mercado jornalístico que tornam favorável o surgimento de novos veículos associados a empresas do mercado financeiro. Essa relação se reforça, em nossa visão, pelo fato de três dos 17 veículos analisados terem sido encerrados exatamente após o início de um novo ciclo de alta de juros no Brasil, mostrando também como esses empreendimentos ficam vulneráveis a esse quadro tanto pelos efeitos na economia quanto por não serem, necessariamente, tidos como elementos centrais nos modelos de negócio de seus financiadores.

É interessante notar, ainda, que apesar de inicialmente o movimento de aquisição ou criação de novos veículos jornalísticos ter partido exclusivamente de empresas do mercado financeiro, pouco depois os veículos jornalísticos tradicionais iniciaram um movimento para a mesma área, marcada pela criação de projetos jornalísticos em parceria com empresas do mercado financeiro.

Destacamos, porém, a necessidade de mais pesquisas que corroborem essa hipótese e, ao mesmo tempo, explorem as implicações dessa relação entre os novos veículos jornalísticos especializados em economia e empresas do mercado financeiro responsáveis por seu financiamento. Por um lado, seria importante entender se esses novos veículos efetivamente conseguem preencher um espaço perdido por jornais tradicionais ou conquistam novas audiências. Um aspecto importante e central que também deve pautar futuros estudos é a possível influência dessas empresas nas decisões editoriais dos veículos, interferindo não apenas nos temas abordados, mas na forma como são abordados. Nesse sentido, as possíveis implicações éticas dessa relação surgem como campo premente e necessário para estudos futuros.

Referências Bibliográficas

ABRACOM. **Abracom chega a 200 associadas**. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://abracom.org.br/2005/11/30/abracom-chega-a-200-associadas/>. Acesso em: 5 ago. 2023.

B3. **A descoberta da Bolsa pelo investidor brasileiro**. São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.b3.com.br/data/files/69/75/42/A0/36ECA71068C61CA7A-C094EA8/Pesquisa%20PF_vf%20_dez.20_.pdf. Acesso em: 8 abr. 2023.

B3. **Uma análise da evolução dos investidores na B3**. São Paulo, 2022. Disponível em: https://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/servicos-de-dados/market-data/consultas/mercado-a-vista/perfil-pessoas-fisicas/perfil-pessoa-fisica/. Acesso em: 9 abr. 2023.

BANCO MUNDIAL. Os impactos econômicos da crise da Covid-19. In: **Relatório de Desenvolvimento Mundial 2022: Finanças a Serviço de uma Recuperação Equitativa**. Washington, DC: World Bank, 2022. Disponível em: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/559501644990138275/pdf/Overview.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2025.

BONALDI, E. V. **O pequeno investidor na bolsa de valores: uma análise da ação e da cognição econômica**. 2010. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

BRITO, H. L. O. **Jornalismo de economia no Brasil**. Cruz das Almas: EDUFRB, 2013.

CESARINO, L. **O mundo do avesso: verdade e política na era digital**. São Paulo: Editora Ubu, 2022. 304 p.

COSTA, C. T. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Nova York: Columbia University, 2014. Disponível em: <<http://caiotulio.com.br/2014/02/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital-2/>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

COSTA, M. R.; LUNKES, R. J.; MENDES, A. C. A.; SILVA, M. S. Os fatores determinantes para a entrada de pequenos investidores na Bolsa de Valores do Brasil. **RC&C -Revista Contabilidade e Controladoria**, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 144-165, mai./ago. 2022.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Editora Contexto, 2014. 128 p.

FIGARO, R.; SILVA, A. F. M. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020.

FIGO, A. Bolsa tem maior número de IPOs desde 2007 e onda de ofertas deve continuar em 2021. **InfoMoney**, 21 dez. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/bolsa-tem-maior-numero-de-ipos-desde-2007-e-onda-de-ofertas-deve-continuar-em-2021/>. Acesso em: 5 ago. 2023

HERSEN, A.; LIMA, L. F.; LIMA, J. F. Evidências Empíricas da Influência da Taxa Média de Juros Sobre o Mercado Acionário Brasileiro. **Gestão & Regionalidade**, [S. l.], v. 29, n. 85, 2013. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/1659. Acesso em: 9 abr. 2023.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

NUBANK anuncia compra da Easynvest. **Investnews**, 11 set. 2020. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/nubank-anuncia-compra-da-easynvest/#:~:text=O%20Nubank%20fechou%20na%20noite,R%24%2020%20bilh%C3%B5es%20sob%20cust%C3%B3dia>. Acesso em: 6 abr. 2023.

OLIVEIRA, M. Exame se reinventa após compra do BTG Pactual. **Propmark**, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://propmark.com.br/exame-se-reinventa-apos-compra-pelo-btg/>. Acesso em: 6 abr. 2023.

PARK, E. Y. **Valor econômico**: a mudança no estado de arte do jornalismo econômico. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

PARK, E. Y. O estado da arte do jornalismo econômico brasileiro dos anos 50 à primeira década de 2000. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 66–93, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/114678>. Acesso em: 24 abr. 2025.

PAULA, L. F.; PIRES, M. Crise e perspectivas para a economia brasileira. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 125–144, jan. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/jNpn6wfChvNj659nr4LLtGD/?lang=pt>. Acesso em: 24 abr. 2025.

ROSCOE, B. Grupo Abril vende revista Exame para o BTG Pactual. **Poder 360**, 5 dez. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/grupo-abril-vende-revista-exame-para-o-btg-pactual>. Acesso em: 6 abr. 2023.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014, p. 25-53.

SILVA JUNIOR, A.; PIOVESANA, M. JPMorgan decide encerrar portal 6 minutos após entrar no C6. **O Estado de S. Paulo**, 8 fev. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/coluna-do-broad/jpmorgan-decide-encerrar-portal-6minutos-apos-entrar-no-c6/>. Acesso em: 5 abr. 2023.

SILVEIRA, S. C. Modelos de negócio em jornalismo digital. In: SILVEIRA, S. C.; CORRÊA, E. N. (Org.). **Tendências em Comunicação Digital**. 1 ed. São Paulo, 2016, p. 78-93.

SILVEIRA, S. C.; COSTA RAMOS, A. N. Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil: um estudo de sete nativos digitais. **Brazilian journalism research**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 290–315, 2022. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1496>. Acesso em: 9 abr. 2023.

'SEU DINHEIRO', site de investimentos, estreia segunda. **O Estado de S. Paulo**, 22 set. 2018. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/seu-dinheiro-site-de-investimentos-estreia-amanha/>. Acesso em: 7 abr. 2023.