

No contemporâneo plataformizado, investir é entreter? Uma análise narrativa da Copa BTG Trader¹

Cassio Martinez²

Marcelo Bechara Frange³

Resumo expandido

Há tempos estamos analisando aproximações perigosas entre o universo dos investimentos e do entretenimento. Plataformas de investimento e bancos têm construído narrativas bastante controversas que aproximam o ato de investir com uma prática, de certa forma, gamificada. Esse conceito estabelece uso de características e funcionalidades próprias de jogos para aumentar o envolvimento e efetividade de desempenho em variados campos e atividades humanas (Henningen; Foletto, 2023).

Essas instituições financeiras passaram por um processo de plataformização profunda nas últimas décadas, que se deu a partir da penetração de “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários” (Poell et al., 2020, p. 4) e onde os “fluxos de dados são o oxigênio alimentando a inteligência algorítmica, fornecendo assim os nutrientes para a criação de valor” (Van Dijck, 2022, p. 32), ou seja, gestão dos usuários a partir dos seus dados.

Assim, a inserção dessas plataformas acarretou uma profunda mudança na forma como os sujeitos têm acesso a produtos financeiros. Marchi (2021, p. 217) já nos relatava que esses indivíduos se encontram atravessados pelo “crescimento de plataformas digitais que lidam com produtos financeiros de diferentes naturezas” e que, no centro desse processo de espraiamento das lógicas neoliberais, o único responsável pelas suas vitórias ou mazelas é o sujeito em si e que

¹ Trabalho apresentado no eixo temático “algoritmização do consumo e dos comportamentos em rede, economia da atenção” do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM), bolsista CAPES - PROSUP. Professor dos cursos de Comunicação Social na FECAP. E-mail: cassio.martinez@acad.espm.br.

³ Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacia Digital e Consumo. Bolsista CAPES - PROSUP. E-mail: marcelobechara@gmail.com.

"concebendo-se como uma empresa que precisa inovar para triunfar num mercado altamente competitivo" (Marchi, 2021, p. 222).

Sendo assim, o ambiente midiático cresceu em multiplicidade de telas, ganhando centralidade na vida dos sujeitos. Logo, esses universos plataformizados e concebidos por um processo de midiatização profunda (Hepp, 2020) se tornaram campo fértil para o avanço de uma face do capitalismo impregnado por ordenamentos financeiros: o capitalismo financeirizado. Essa face do capitalismo “está ligado a um esquema de pensamento e representação do mundo e a um conjunto de padrões de regulação emocional e comportamental em constante interação com as práticas” (Haro, 2013, p. 115) e, além disso, que constitui o indivíduo como um sujeito autônomo que precisa assumir a responsabilidade financeira e o autogoverno de si mesmo (Haro, 2023). Nessa lógica, o indivíduo introjeta a subjetividade neoliberal e é dominado a partir de lógicas do mercado, tanto na sua atuação coletiva quanto individual (Sodré, 2021).

Desserte, o social é impregnado por uma estética neoliberal e pela “exacerbação do - espírito do capitalismo - que marca profundamente o mundo contemporâneo” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 106). Nesse contexto se dá a criação de uma competição financeira, com estética gamificada, como é o caso da Copa BTG Trader.

Essa competição é protagonizada pelo *Day-trader* que é “[...] um investidor individual que realiza uma operação completa de ida e volta durante um único dia de negociação, ou seja, um investidor que compra e vende a mesma quantidade da mesma ação em um dia”⁴ (Linnainmaa, 2003, p. 3). A competição do BTG Pactual estimula a produção de operações de investimentos em ambiente simulado, sem o envolvimento de dinheiro real, trazendo elementos de campeonatos esportivos como forma de se aproximar do público.

A Copa BTG Trader repete o formato de tradicionais competições esportivas, com fases classificatórias, repescagem, semifinal e a grande final. Na grande decisão, os cinco melhores participantes serão escolhidos de acordo com a maior soma dos resultados. O campeão recebe a quantia de um milhão de reais. A Copa BTG Trader ainda traz um ranking dos participantes que define quem avançou à próxima fase ou está eliminado.

⁴ No original: “as an individual investor who makes a complete *round-trip* trade during a single trading day, that is, an investor who buys and sells the same amount of the same stock on one day.”

Imagem: Ranking da Copa BTG Trader

Colocação	Identificação	Classificação	
1	AILSON D 309	Classificado - Semifinal	R\$ 27.435,53
2	PAULO R 074	Classificado - Semifinal	R\$ 25.127,85
3	PAULO R 474	Classificado - Semifinal	R\$ 19.387,80
4	ELVIS D 092	Classificado - Semifinal	R\$ 18.428,33
5	CESAR M 017	Classificado - Semifinal	R\$ 18.046,04
6	JEHOVANE B 104	Classificado - Semifinal	R\$ 17.573,23
7	FRANCISCA M 725	Classificado - Semifinal	R\$ 16.265,70
8	ERIC F 168	Classificado - Semifinal	R\$ 15.949,80
9	WELMA M 457	Classificado - Semifinal	R\$ 15.610,99
10	RODOLFO P 036	Classificado - Semifinal	R\$ 15.525,91

Fonte: Site da Competição Copa BTG Trader. Disponível em: <https://lp.btgpactual.com/copa-btg-trader>. Acesso em: 08 set. 2025

Não é só o formato da Copa BTG que repetiu os eventos esportivos, mas a estratégia de comunicação para a divulgação do torneio reuniu elementos de diversas áreas do entretenimento: influenciadores gamers, humoristas, narradores esportivos, como é o caso do jornalista João Guilherme, atualmente na Flamengo TV, e também ex-jogadores profissionais de futebol. Outro destaque é a presença de Julio Cocielo, um dos maiores influenciadores do país. Seu conteúdo engloba diversas áreas de entretenimento, como futebol, games e humor.

Diante da complexidade do mercado de investimentos e *trading*, o BTG Pactual adota uma estratégia de divulgação inspirada na lógica do entretenimento. Essa abordagem busca conectar diferentes universos e atrair novos clientes por meio de uma comunicação menos técnica e mais envolvente. Para Freire e Trigo (2024, p. 6), o entretenimento pode ser compreendido “como a oferta de atividades voltadas a um público consumidor para o estímulo do prazer”.

A empresa não tem preocupações em alertar os riscos do *trading*, como a facilidade de perder dinheiro investido e também o grau de complexidade que é uma operação. O foco é na competição simulada para gerar diversão, no entretenimento, no prazer da competição e de disputar uma Copa. Omar Rincón (2006) já alertava para o “light” como característica do entretenimento em “uma realidade espetacular, cheia de deleite, excitação e alegria, mas sem reflexão” (2006, p. 69).

Diante desse objeto, nosso olhar metodológico constitui-se a partir da análise narrativa (Martino, 2018), com foco em uma combinação multimodal que visa observar “enquadramentos, narrativas e elementos visuais” (Maia et al, 2022, p. 283) e da observação de documentos (Bernal, 2010), nas quais buscamos compreender a narrativização do conteúdo da Copa BTG Trader para seus públicos em lives diárias no canal do YouTube da empresa, especificamente na live produzida no dia 18 de setembro⁵, com a participação do influenciador digital Júlio Cocielo.

Neste material, é possível observar a aproximação do entretenimento com os investimentos, a partir da atuação dos sujeitos envolvidos no vídeo, sendo representantes do banco e o próprio Júlio Cocielo, o qual relata, no minuto 2h39 do vídeo: “preciso aprender, assim como o pessoal que está acompanhando. Quero que você me explique mais isso aí”. O que é possível observar é que o influenciador performa uma posição de sujeito leigo que busca aprender e recomendar isso aos espectadores (Maia et al, 2022). Logo, conseguimos desvelar alguns valores e ideias que sustentam a narrativa, colocando os representantes do banco como os detentores do conhecimento, enquanto o influenciador é o sujeito que está buscando conhecer o mercado, além de fazer esse convite aos demais espectadores. Por fim, há clara ausência de informações quanto aos riscos envolvidos em investir em produtos do mercado financeiro, bem como a necessidade de literacias para se precaver.

Dessa forma, conclui-se que a Copa BTG Trader funciona como mais uma estratégia dos dispositivos do capitalismo financeirizado e plataformizado, que busca revestir suas práticas com uma aparência de entretenimento, conectando esses mundos. Como a mídia, a plataforma e o capital se fundem e se transvestem de diversão, como propõe Gabler (1999, p. 96) ao colocar que “o principal efeito da mídia, [...] foi ter transformado quase tudo que era noticiado em entretenimento, o efeito secundário [...] foi forçar quase tudo a se transformar em entretenimento”. Além disso, a forma simplista como o banco aborda os desafios do *day trader* escondem informações aos adeptos dessa prática, afinal investir exige conhecimento dos riscos envolvidos e um nível elevado de educação financeira e midiática.

⁵ A live está disponível no Canal do Youtube intitulado BTG Trader. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/08lwhZe4v4w?si=-EeSFov9Tue--w8U>. Acesso em: 05 set. 2025.

Esse tipo de competição reforça as dinâmicas neoliberais contemporâneas, inserindo os sujeitos em relações de trabalho cada vez mais fluidas e precarizadas, o que não promove a criticidade ou uma relação verdadeiramente cidadã.

Palavras-Chave:

Plataformização; Investimentos; Entretenimento; Análise Narrativa.

Referências

BERNAL, C. A. Metodología de la investigación. 3ª ed. Colômbia: PEARSON EDUCACIÓN, 2010.

FREIRE, V. S.; TRIGO, L. G. G. Missão entretenimento: propostas de reflexão, desenvolvimento e valoração de um conceito. Revista de Turismo Contemporâneo, Natal, 2024. No prelo.

GABLER, N. Vida, o filme. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HARO, F. Se não cuidarmos de nós, ninguém cuidará: Autoajuda financeira e racionalidade política neoliberal. Revista Crítica de Ciências Sociais, v. 101, p. 111-134, 2013. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/5386>. Acesso em: 03 nov. 2023.

HEPP, A. Da midiatização à midiatização profunda. In: Jairo Ferreira... [et al.] (org.). Midiatização, polarização e intolerância: entre ambientes, meios e circulações. 1. ed. Santa Maria: UFSM, 2020. p. 23-37. Disponível em: <https://www.ufsm.br/editoras/facos/midiatizacao-polarizacao-e-intolerancia>. Acesso em: 05 out. 2025.

HENNIGEN, I; FOLETTO, M. D. Seja um investidor: plataformas financeiras, gamificação e produção de subjetividade. Psi Unisc, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 197–219, 2023. DOI: 10.17058/psiunisc.v7i1.17910. Disponível em: <https://seer.unisc.br/index.php/psi/article/view/17910>. Acesso em: 5 out. 2025.

LINNAINMAA, Juhani T., The Anatomy of Day Traders, Junho, 2003. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=472182>. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.472182>. Acesso em: 05 out. 2025.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAIA, R; LYCARIÃO, D; PRUDENCIO, K; CHOUCAIR, T; WESSLER, H. Métodos combinados. *In*:
MAIA, R, ed. Métodos de pesquisa em comunicação política. Salvador: EDUFBA, 2022.

MARCHI, L. G. D. O capital financeiro vai ao paraíso: Bitcoin, fintech 3.0 e a massificação do homem
endividado. *Matrizes*, v. 15, n. 2, p. 205-227, 2021. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/172356>. Acesso em: 05 out. 2025.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas. Petrópolis:
Editora Vozes, 2018.

POELL, T; NIEBORG, D; VAN DIJCK, J. Plataformização. *Revista Fronteiras*, v. 22, n. 1. p. 2-10,
jan/abr 2020. Disponível em:
<https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 15 set. 2023.

RINCÓN, Omar. Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento, col. Estudios
de televisión, núm. 23. Barcelona: Gedisa. 2006.
https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9788497845335_A26039040/preview-9788497845335_A26039040.pdf

SODRÉ, M.A sociedade incivil: mídia, liberalismo e finanças. Ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

VAN DIJCK, J. V. Ver a floresta por suas árvores: visualizando plataformização e sua governança.
MATRIZES, v. 16, n. 2, p. 21-44, 2022, Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/201591>. Acesso em: 11 nov. 2023.