

Black Friday e a lógica do hiperconsumo: uma análise da cobertura econômica da *Folha de S.Paulo*

Black Friday and the logic of hyperconsumption: an analysis of the economic coverage by *Folha de S.Paulo*

Eduardo Ritter¹ 

RESUMO: *A leitura da cobertura da Black Friday pela Folha de S.Paulo revela um jornalismo econômico que, ao narrar, simultaneamente informa, orienta e reafirma dinâmicas do hiperconsumo. O artigo apresenta resultados de um estudo de caso qualitativo, baseado na análise de 13 textos publicados na véspera e no dia da Black Friday. Observa-se a prevalência de enquadramentos que naturalizam o aumento das vendas e tratam sua queda como sinal de anomalia econômica. A análise dialoga com autores do jornalismo econômico, para quem o consumo opera como sistema simbólico, e descreve a intensificação afetiva e social do hiperconsumo. O exame revela que, embora haja informação, falta problematizar as promessas e frustrações produzidas pela cultura consumista.*

Palavras-chave: *hiperconsumo; jornalismo econômico; Black Friday; consumo simbólico; educação financeira.*

¹Universidade Federal de Pelotas – Pelotas (RS), Brasil.

Editoras: Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

ABSTRACT: *An examination of Folha de S.Paulo's Black Friday coverage reveals an economic journalism that, while reporting, simultaneously informs, guides, and reinforces the dynamics of hyperconsumption. The article presents the results of a qualitative case study based on the analysis of 13 texts published on the eve of and on Black Friday. The findings indicate the prevalence of frames that naturalize rising sales and portray declining consumption as a sign of economic anomaly. The analysis engages with scholarship on economic journalism and is grounded in the conception of consumption as a symbolic system and in the description of the affective and social intensification of hyperconsumption. The study shows that, although information is provided, there is a lack of critical problematization of the promises and frustrations produced by consumer culture.*

Keywords: *hyperconsumption; economic journalism; Black Friday; symbolic consumption; financial literacy.*

Introdução

“Participamos todo ano, é tradição familiar já. Ano passado perdemos a nossa filha menor, a cabeça dela foi pisoteada, espatifada, mas em homenagem vamos encontrar outra garotinha e espatifar a cabeça dela este ano” (SOUTH PARK, 2013). A fala, dita por um pai entrevistado enquanto aguarda com a família na fila para entrar em uma loja durante a Black Friday, no episódio “Black Friday”, da 17ª temporada da série *South Park*, ilustra, de forma irônica e exagerada, a lógica da apoteose hiperconsumista que marca o século XXI.

Ao levar ao absurdo rituais e tradições comerciais, o episódio salienta como o consumo pode orientar a vida cotidiana, mobilizando práticas sociais e até comportamentos extremos em nome da lógica mercadológica. O termo Black Friday, criado pela polícia da Filadélfia nos anos 1960 para descrever o caos provocado pelo fluxo de consumidores nas compras de fim de ano, popularizou-se a partir da década de 1980 como símbolo do maior dia de vendas nos Estados Unidos (ALMEIDA, 2023). A partir da década de 2010, a prática foi incorporada ao Brasil, consolidando-se como um dos principais eventos do calendário comercial.

As discussões sobre consumo e bem-estar, contudo, antecedem a própria Black Friday. No século XIX, o utilitarismo de Stuart Mill (2000) defendia a busca do prazer e da felicidade como princípios legítimos da vida social. No século XX, Baudrillard (1995) interpretou o consumo como sistema de signos voltado menos à satisfação de necessidades e mais à produção de distinções simbólicas. Já no início do século XXI, Lipovetsky (2007) caracteriza o hiperconsumismo como regime marcado pela sedução, pela personalização e pela obsolescência acelerada, no qual desejos são constantemente atualizados por um mercado orientado a experiências e identidades.

Em um cenário atravessado por plataformas digitais, algoritmos e redes sociais, eventos como a Black Friday cristalizam o auge desse regime hiperconsumista. Nesse contexto, emerge a questão central deste artigo: de que modo a narrativa jornalística da *Folha de S. Paulo* sobre a Black Friday de 2025 reproduz ou problematiza a lógica da sociedade hiperconsumista?

Para responder à pergunta, o estudo caracteriza-se como estudo de caso qualitativo e interpretativo, centrado na cobertura do jornal *Folha de S. Paulo* sobre o evento. A escolha do veículo justifica-se por seu destaque nacional e representatividade no jornalismo econômico brasileiro. Como observa Martino (2018, p. 152), estudando um caso “é possível ter ideia do que acontece em outros [...] Um caso é representativo quando muitos outros poderiam ser analisados, com resultados semelhantes”.

O *corpus* abrange 13 textos publicados no *site* do jornal na véspera (27 de novembro de 2025) e no dia da Black Friday (28 de novembro de 2025), entre reportagens da editoria de Economia e uma coluna opinativa. O recorte temporal corresponde ao momento de maior intensidade simbólica e econômica do evento, permitindo observar explicitamente os enquadramentos narrativos atribuídos ao consumo.

A análise foi feita por leitura interpretativa de inspiração discursiva, orientada por Baudrillard (1995) e Lipovetsky (2007), identificando padrões como naturalização do aumento das vendas, patologização da queda e celebração da expansão do mercado. Mantém-se ainda uma perspectiva dialógica e reflexiva (QUEIRÓS; SOUZA, 2025), concebendo o processo analítico como encontro situado entre pesquisador e objeto, sem abdicar da explicitação dos procedimentos adotados.

Do liberalismo de Stuart Mill ao hiperconsumismo de Lipovetsky

No texto *O que é utilitarismo*, escrito no século XIX, Stuart Mill (2000) explica que, desde Epicuro até Bentham, a teoria da utilidade trabalha com a perspectiva do prazer como valor em si mesmo e da ausência de dor como condição de felicidade. “Por felicidade se entende prazer e ausência de dor; por infelicidade, dor e a privação do prazer” (MILL, 2000, p. 187). Ao deslocar o centro da vida ética para o eixo prazer-sofrimento, o utilitarismo inaugura uma reflexão moderna que, embora não trate do consumo diretamente, abre espaço para pensar a busca pela satisfação como um dos motores da vida social.

Lipovsky (2007), por sua vez, observa que o apelo contemporâneo ao consumo se relaciona historicamente com a evolução dos meios de comunicação, da imprensa ao rádio, da televisão às mídias digitais, constituindo uma sociedade cada vez mais midiaticizada e orientada por estímulos incessantes. Desse modo, forma-se uma relação dialógica entre a concepção utilitarista de prazer como felicidade (e ausência de dor) e a lógica hiperconsumista, na qual participar do jogo do consumo significa integrar-se a um regime de satisfação permanente, enquanto a exclusão dessa arena pode ser percebida como decepção ou infelicidade. O consumo, assim, ascende na hierarquia dos prazeres. Afinal, como afirma Mill (2000, p. 189), “é perfeitamente compatível com o princípio da utilidade reconhecer o fato de que algumas *espécies* de prazer são mais desejáveis e mais valiosas do que outras”. Com o tempo, o campo do consumo passou a incorporar quase todas essas formas de prazer — materiais, simbólicas, afetivas e mesmo ligadas ao bem-estar individual.

Antes de Lipovsky (2007), essa perspectiva já havia sido problematizada por Baudrillard (1995) nos anos 1970, que interpreta o consumo não como resposta a necessidades, mas como produção de signos e significações. Para o autor, a sociedade de consumo não se designa apenas pela profusão dos bens e dos serviços, “mas pelo facto ainda mais importante de que tudo é serviço: o que se oferece para consumir nunca se apresenta como produto puro e simples, mas como serviço pessoal e como Significação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 168). Para o autor, há uma personalização do consumo: “Revela-se como o calor da *gratificação* e do conforto pessoal que lhe confere todo o seu sentido, não se tratando de *satisfação* pura e simples. Os consumidores modernos bronzem-se ao sol da *solicitude*” (BAUDRILLARD, 1995, p. 169).

De certa forma, a leitura de Baudrillard (1995), centrada na transformação dos objetos em signos e na personalização das gratificações, encontra continuidade e atualização na obra de Lipovsky (2007), que amplia esse diagnóstico ao observar que o consumo passa a moldar não apenas comportamentos, mas sensibilidades e estruturas normativas do próprio indivíduo. Para o autor, vivemos em uma sociedade

pós-moralista, na qual os códigos tradicionais de conduta cedem espaço a uma ética flexível, orientada pela autonomia pessoal, pelo bem-estar e pela lógica da escolha individualizada. Tal rompimento, aliás, deu-se por meio do consumo.

A civilização do bem-estar consumista foi a grande responsável pelo fim da gloriosa ideologia do dever. Ao longo da segunda metade do século XX, a lógica do consumo de massa alterou o universo das prescrições moralizadoras e erradicou os imperativos coativos, engendrando uma cultura em que a felicidade se sobrepõe à ordem moral, os prazeres, à proibição, a fascinação ao dever (LIPOVETSKY, 2005, p. 29).

Nesse cenário, o consumo se converte em vetor central de autorrealização, regulando expectativas, prazeres e modos de vida: não se trata apenas de adquirir bens ou signos, mas de compor identidades, administrar sentimentos e negociar continuamente o próprio lugar no mundo social. Já a partir do século XXI, conforme Lipovetsky (2007), chega-se ao hiperconsumismo, em que já não há mais a opção de ficar fora do jogo. “Estar no jogo significa existir. Só há existência na tela dos acontecimentos. Todo acontecimento representa uma novidade. [...]. Entramos num presente perpétuo. Não. Deixamos de cultivar o futuro, mas não paramos de saquear o passado” (SILVA, 2007, p. 19). Desta forma, estar obrigatoriamente inserido no jogo também faz com que os sujeitos sociais vivam em estado de eterna carência — praticamente como o rato que corre atrás do queijo em uma roda. “Assim ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude, sempre descontentes, condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 23).

O autor também compara a busca contínua pelo prazer via consumo a uma espécie de substituto da vida desejada, funcionando como paliativo para os desejos não realizados e para as frustrações cotidianas. Como afirma, “quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para *reerguer*

o moral” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). Nesse cenário, mesmo aqueles que se encontram à margem do mercado formal de consumo permanecem imersos na lógica hiperconsumista.

No contexto brasileiro, isso se evidencia nos altos índices de superendividamento, na naturalização do crédito como se fosse sinônimo de investimento e na proliferação de promessas de enriquecimento rápido por meio de apostas *online* ou golpes digitais. Afinal, como observa Lipovetsky (2007, p. 12), “todo mundo aspira a se integrar ao mundo do consumo, dos lazeres e das grifes famosas. Ao menos enquanto intenção, todos se incorporam ao rol dos hiperconsumistas”. Entretanto, para grande parte desses sujeitos, a vivência concreta do consumo está marcada mais pela frustração do que pela satisfação, pois eles terminam por se decepcionar, sentindo-se desqualificados e com a sensação de insucesso. “Solicitar auxílio a terceiros, ficar na contingência de cortar gastos essenciais, privando-se de muita coisa básica, viver na constante ansiedade de buscar um equilíbrio (jamais alcançado) no orçamento” (LIPOVETSKY, 2007, p. 12), tudo para participar do jogo do consumo, que é um dos temas abordados pela mídia contemporânea por meio do jornalismo econômico.

Jornalismo econômico: algumas premissas

Nos anos 1980, o jornalista econômico Décio Bazin, que cobria o mercado financeiro, começou a investir na Bolsa de Valores, alavancando seu conhecimento sobre o setor de investimentos. “Por aplicar esse dinheiro eu sempre estive um passo à frente dos outros comentaristas, do rádio, da televisão e de publicações impressas, que não tinham experiência prática no ramo” (BAZIN, 2017, p. 40). Já no mundo hiperconsumista, os próprios investidores conversam diretamente com o público, sem a mediação de jornalistas. Surge, então, a pergunta: há espaço para o jornalismo em um campo tão concorrido? Conforme Ritter (2025), sim, pois a grande maioria dos *influencers* financeiros produz conteúdos com o intuito de captar potenciais clientes, enquanto “o jornalismo de

investimentos tem uma função social muito importante: auxiliar na educação financeira da sociedade” (RITTER, 2025, p. 58).

Contudo, para ser ouvido, o jornalista econômico precisa atrair a atenção do público. Para isso, como aponta Basile (2002, p. 7), não pode ser chato; afinal, “não há notícias chatas. Há matérias chatas, feitas por repórteres e editores chatos, para publicações chatas”. Ou seja, cabe ao jornalista transmitir informações complexas de maneira interessante e compreensível. Outro ponto essencial é a credibilidade. “Órgãos de imprensa vivem de credibilidade, se o leitor deixa de acreditar no seu jornal, ele vira forte candidato ao fracasso e à falência” (CALDAS, 2008, p. 29). Assim, o jornalismo exerce papel central ao auxiliar a população a controlar melhor as próprias finanças em um ambiente social que estimula o consumo excessivo.

Esse cenário se articula com a noção de dominação econômica discutida por Weber (2009), para quem aqueles que detêm informação especializada tendem a concentrar poder. Ao manter grande parte da população sem conhecimentos básicos sobre finanças, consolida-se uma estrutura em que poucos acumulam tanto o domínio técnico quanto o capital monetário. O autor explica que toda dominação que se pretende perpetuar tende a se organizar por meio da não circulação plena da informação:

Mas os dispositivos específicos da dominação, baseados numa relação associativa, consistem, de modo geral, no fato de que determinado círculo de pessoas, habituadas a obedecer às ordens de líderes e interessadas pessoalmente na conservação da dominação, por participarem desta e de suas vantagens, se mantêm permanentemente disponíveis e repartem internamente aqueles poderes de mando e de coação que servem para conservar a dominação (“organização”) (WEBER, 2009, p. 196).

Vale ressaltar novamente que vivemos em uma sociedade que incentiva fortemente o consumo, mas não a educação financeira, o que leva muitas pessoas a gastarem mais do que ganham. Como observa Baudrillard (1995, p. 83), “o consumo é um sistema de signos, onde os indivíduos se situam uns em relação aos outros, uma lógica de distinção

e de prestígio social”. Essa lógica impulsiona desejos que ultrapassam a utilidade dos objetos, alimentando práticas de consumo excessivo. Diante disso, surge outra questão: como unir criatividade e curiosidade jornalística à necessidade de ampliar a alfabetização financeira da população? Uma resposta possível é equilibrar matérias que abordem questões macroeconômicas e microeconômicas. Nesse sentido, Caldas (2008) destaca o jornalismo econômico de serviços. Ela lembra que, em 1981, diante da alta inflação brasileira, o jornalista Celso Ming, do *Jornal da Tarde*, criou a primeira coluna de serviços do jornalismo econômico no Brasil. Intitulada *Confira seu Dinheiro*, a coluna estreou em 20 de julho de 1981, com periodicidade semanal. No contexto digital, porém, iniciativas semelhantes precisam ser amplamente multiplicadas para gerar impacto significativo em uma população ainda majoritariamente analfabeta financeiramente.

Chega-se, portanto, ao objeto do presente estudo: os textos publicados pelo *site* do jornal *Folha de S.Paulo* na véspera e no dia da data que celebra o consumo no mundo ocidental: a Black Friday. A escolha do veículo se justifica porque, conforme o *ranking* publicado pelo portal *Poder 360* em 2025 (YAHYA, 2025), a *Folha* é o jornal mais acessado — tanto no impresso quanto no digital — no país, com 800 mil exemplares mensais. No próximo tópico, são apresentados, primeiramente, os textos publicados pela *Folha* sobre o tema em termos quantitativos, o que possibilita, em seguida, uma análise qualitativa e dialógica da forma como o jornal aborda o fenômeno.

Entre a cobertura e o hiperconsumo: a hiperprodução da Folha de S.Paulo em clima de *Black Friday*

Em tempos de hiperconsumo, o jornalismo também passa a operar em regime de hiperprodução, oferecendo um fluxo contínuo de conteúdo para um público imerso na busca incessante por novas experiências e estímulos. Nesse contexto, o consumo de produtos, que frequentemente proporcionam prazer apenas no ato da compra ou nos primeiros usos

antes de se tornarem meros utilitários ou serem abandonados (LIPOVETSKY, 2007), amplia-se para práticas de endividamento que alimentam o ciclo infinito do desejo.

A lógica hiperconsumista se estende, assim, para além do ato de adquirir bens, alcançando o terreno financeiro, em que instituições bancárias incentivam a contratação sucessiva de créditos, fazendo com que muitos indivíduos passem a vida pagando juros, quitando um empréstimo apenas para contrair outro. É nesse cenário teórico que se insere o *corpus* analisado neste estudo de caso, composto de textos publicados pela *Folha de S.Paulo* na cobertura da Black Friday. A escolha da data justifica-se por seu caráter emblemático no calendário do consumo contemporâneo e por concentrar, em curto intervalo temporal, elevado volume de produção jornalística especializada.

Para fins de delimitação metodológica, foram selecionados os textos publicados na véspera e no dia do evento, totalizando 13 matérias, cuja intensidade informativa revela não apenas a magnitude do acontecimento, mas também o lugar estratégico que o jornalismo ocupa na engrenagem que movimenta, orienta e legitima os rituais contemporâneos de consumo.

Em 2025, no dia 27 de novembro, véspera da Black Friday, o *site* do jornal *Folha de S.Paulo* intensifica a publicação de conteúdos sobre a data, fazendo cinco publicações sobre o tema ao longo do dia. O Quadro 1 apresenta a sistematização do *corpus*, indicando horário de publicação, título, autoria, editoria e formato jornalístico, elementos considerados na etapa analítica.

No primeiro texto, a narrativa da reportagem aborda os preços mais baixos de um leilão como se fizessem parte de uma promoção, conforme fica claro no lide: “Em clima de Black Friday, a Receita Federal realiza, no fim deste mês, novo leilão eletrônico em São Paulo com 216 lotes de mercadorias apreendidas. O certame reúne desde videogames e eletrônicos de última geração até veículos usados e sucatas” (CECCHIN, 2025a). O mesmo acontece no segundo texto, que trata da inauguração da loja Torra, agendada para o dia da *Black Friday*. Ambos os textos destacam os preços baixos, incentivando o leitor a aproveitar a data para comprar.

O mesmo apelo ao consumo é possível observar no terceiro texto, que destaca promoções de alimentos durante a *Black Friday*. Ou seja, constrói-se uma ideia de que não é preciso ter muito dinheiro para participar da festa consumista, afinal, como aponta Lipovetsky (2007), apesar das diferenças econômicas estarem no seu ponto mais alto, de certa forma, todos podem absorver, massivamente, uma variedade de produções. “Vivemos em um contexto em que as diferenciações sociais se reproduzem ao máximo e, simultaneamente, as aspirações da moda, o ideal de bem-estar, os lazeres múltiplos difundiram-se em todos os patamares da sociedade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Quadro 1 – Publicações feitas na véspera da Black Friday (27 de novembro de 2025)

Horário	Título	Autor(es)	Editoria/Formato
4h	Leilão da Receita tem carros, smartphones, videogames e notebooks; veja como participar ¹	Gabriela Cecchin	Economia/Reportagem
6h	Torra, de moda popular, ultrapassa faturamento da Zara e abre loja na avenida Paulista ²	Daniela Madureira	Economia/Reportagem
14h53	Consumidor aproveita até promoção de panetone na Black Friday para antecipar compras de Natal ³	Gabriela Cecchin	Economia/Reportagem
17h49	Atraso na entrega é principal queixa de consumidores na Black Friday deste ano ⁴	Gabriela Cecchin e Cristiane Gercina	Economia/Reportagem
23h54	Brasileiros vão às compras na Black Friday de 2025 ⁵	Folha de S.Paulo	Galeria de fotos

Fonte: Elaboração do autor.

- 1 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/leilao-da-receita-tem-carros-smartphones-videogames-e-notebooks-veja-como-participar.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 2 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/torra-de-moda-popular-ultrapassa-faturamento-da-zara-e-abre-loja-na-avenida-paulista.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 3 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/consumidor-aproveita-ate-promocao-de-panetone-na-black-friday-para-antecipar-compras-de-natal.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 4 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/problema-na-entrega-e-principal-queixa-de-consumidores-na-pre-black-friday.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 5 Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1849999663864266-brasileiros-vaao-as-compras-na-black-friday-de-2025#foto-1849999663939463>. Acesso em: 1º dez. 2025.

Já no quarto texto, que aborda as queixas dos consumidores, e na última postagem do dia, estruturada como galeria de fotos, nota-se um movimento distinto: ambas se afastam do apelo direto ao consumo e enfatizam experiências associadas ao evento, oferecendo uma mediação jornalística mais informativa do que promocional.

No dia 28 de novembro, data em que a *Black Friday* foi celebrada em 2025, observou-se uma intensificação ainda maior da cobertura jornalística, com a publicação de oito textos, sendo sete reportagens e uma coluna opinativa. O Quadro 2 apresenta, de forma detalhada, as características dessas publicações.

Dos oito textos publicados, sete são reportagens para a editoria de Economia, e um é uma coluna de opinião do blog *Café na Prensa*. Essa distribuição já indica a centralidade da editoria econômica na construção narrativa do evento. Nesse texto opinativo, observa-se um apelo direto à identidade do público-alvo, voltado aos amantes do café, mantendo o tom de consumo para todos os bolsos: “o Café na Prensa elaborou uma lista com algumas sugestões de presentes para os amantes da bebida. Há opções para todos os bolsos, e muitos itens estão com descontos por causa da Black Friday” (LUCENA, 2025). A leitura desse fragmento permite identificar uma estratégia discursiva baseada na segmentação identitária e na universalização do acesso ao consumo (“para todos os bolsos”), ressaltando como o consumo, além de função utilitária, se transforma em marcador identitário e simbólico, alinhando-se à reflexão de Baudrillard (1995, p. 17): “Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total”.

Os sete textos restantes, produzidos para a editoria de Economia, concentram-se em uma cobertura de caráter microeconômico, na qual “o jornalista atua como o grande identificador, na anarquia do cotidiano, do que é significativo, relevante, único — determinante, em cada caso singular, de tendências mais gerais” (BASILE, 2002, p. 83). No *corpus* analisado, essa atuação manifesta-se na ênfase em indicadores de desempenho, volume de vendas e circulação de consumidores, perspectiva que

Quadro 2 – Publicações feitas durante a Black Friday (28 de novembro de 2025)

Horário	Título	Autor(es)	Editoria/Formato
4h	Comprou na Black Friday, mas não gostou? Veja regras de devolução, troca e entrega ⁶	Júlia Galvão	Economia/Reportagem
4h	Black Friday do café: acessórios e kits em oferta são bons presentes de Natal ⁷	David Lucena	Blogs/ Coluna
6h	Geração X tem dinheiro para gastar, mas varejistas nos EUA ainda priorizam público mais jovem ⁸	Kailyn Rhone/ <i>The New York Times</i>	Economia/Reportagem
11h	Varejo dos EUA espera mais pessoas comprando na Black Friday, mas gastando menos ⁹	Gregory Meyer/ <i>Financial Times</i>	Economia/Reportagem
11h13	Veja quais são as empresas com mais reclamações na Black Friday 2025 ¹⁰	Gabriela Cecchin	Economia/Reportagem
15h18	São Paulo tem Black Friday de lojas vazias no comércio de rua ¹¹	Gabriela Cecchin	Economia/Reportagem
17h03	Dados prévios da Black Friday indicam alta de 24,5% no faturamento do ecommerce e possível recorde ¹²	Gabriela Cecchin e Diego Felix	Economia/Reportagem
17h09	Black Friday tem golpe do site falso com uso de IA; veja como funciona e dicas para se proteger ¹³	Cristiane Gercina e Gabriela Cecchin	Economia/Reportagem

Fonte: Elaboração do autor.

- 6 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/comprou-na-black-friday-mas-nao-gostou-veja-regras-de-devolucao-troca-e-entrega.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 7 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/cafe-na-prensa/2025/11/black-friday-do-cafe-acessorios-e-kits-em-oferta-sao-bons-presentes-de-natal.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 8 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/geracao-x-tem-dinheiro-para-gastar-mas-varejistas-nos-eua-ainda-priorizam-publico-mais-jovem.shtml>. Acesso: 1º dez. 2025.
- 9 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/varejo-dos-eua-espera-mais-pessoas-comprando-na-black-friday-mas-gastando-menos.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 10 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/veja-quais-sao-as-empresas-com-mais-reclamacoes-na-black-friday-2025.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 11 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/sao-paulo-tem-black-friday-de-lojas-vazias-no-comercio-de-rua.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 12 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/black-friday-2025-comeca-com-alta-de-245-no-faturamento-do-e-commerce.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- 13 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/black-friday-tem-golpe-do-site-falso-com-uso-de-ia-veja-como-funciona-e-dicas-para-se-proteger.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.

suscita uma questão: até que ponto a publicação de sete textos sobre a Black Friday em uma mesma editoria se justifica sob o prisma do interesse público? A indagação aqui não é meramente normativa, mas analítica: busca-se compreender se tal concentração funciona como mecanismo de legitimação simbólica do evento. Ou estaria tal concentração refletindo, sobretudo, a lógica da hiperprodução jornalística na sociedade hiperconsumista descrita por Lipovetsky (2007)?

Desses sete textos, dois são republicações de reportagens originalmente produzidas por veículos internacionais — The New York Times e Financial Times. A presença de material estrangeiro amplia o alcance interpretativo do *corpus*, indicando circulação transnacional de enquadramentos sobre o consumo. A primeira, assinada por Kailyn Rhone, problematiza o público-alvo das campanhas ao afirmar que pessoas mais velhas se sentem excluídas de peças publicitárias voltadas preferencialmente aos mais jovens. Já o material derivado do Financial Times adota um tom de lamentação ao tratar o fato de que, embora haja mais consumidores circulando nos Estados Unidos, o volume gasto por pessoa diminuiu. Nesse enquadramento, a redução de gastos é associada à ideia de fragilidade econômica, e não como possível indicador de maior consciência financeira da população. Como afirma a matéria, “Executivos e analistas reconheceram o momento de aperto econômico que afeta parte da população” (MEYER, 2025). Observa-se, portanto, a prevalência de um enquadramento que naturaliza o crescimento do consumo como parâmetro desejável de normalidade econômica. Disso emerge outra indagação: caso, um dia, a maior parte da população venha a ser financeiramente educada, consumindo menos para investir mais ou para adotar práticas mais conscientes, a cobertura jornalística enquadrará tal cenário como crise econômica?

Essa ambivalência dialoga com o que Kucinski (2007) observa sobre a redução do jornalismo de serviços ao consumismo: “Apesar de reforçar a ideologia do consumismo junto às classes médias, trata-se de um jornalismo que recoloca o cidadão como sujeito da história e objeto da preocupação jornalística” (KUCINSKI, 2007, p. 16). Ainda para o autor,

“o jornalismo de serviços é ao mesmo tempo didático e voltado a uma cidadania econômica”. Contudo, tal potencial só se realiza quando o profissional possui uma formação capaz de ir além da simples reprodução do discurso economicista dominante. Afinal, “a tendência à concentração é quase uma lei natural do capitalismo. Quando o jornalista consegue deslindar esses mecanismos, ele passa a entender a mecânica do setor” (KUCINSKI, 2007, p. 23). No conjunto dos textos analisados, entretanto, predominam abordagens informativas voltadas à orientação de compra, com baixa incidência de problematização estrutural do consumo. Em outras palavras, evitar a replicação acrítica da lógica de incentivo ao consumo exige domínio teórico e compreensão estruturante das dinâmicas econômicas e sociais — elementos que aparecem de forma marginal no *corpus* examinado.

A propósito, essa necessidade de leitura crítica se torna ainda mais evidente quando se considera a influência cultural do jornalismo na naturalização do consumo. Como já apontava Baudrillard (1995, p. 19):

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo, combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

A mesma crítica pode ser estendida a outros dois textos publicados pela Folha: “São Paulo tem Black Friday de lojas vazias no comércio de rua” e “Dados prévios da Black Friday indicam alta de 24,5% no faturamento do *e-commerce* e possível recorde”. No *corpus* analisado, essas matérias exemplificam diferentes enquadramentos atribuídos ao mesmo evento: a primeira enfatiza a queda no movimento das lojas físicas como fenômeno negativo, enquanto a segunda celebra o aumento das vendas *online*, reforçando a lógica segundo a qual o crescimento do consumo é interpretado como sinal positivo e sua redução como perda, falha ou retrocesso. Tal valoração, contudo, é expressa pelas declarações das fontes, como na sentença de Bruno Pati, CEO do E-Commerce Brasil: “Black Friday é um evento de engenharia. O sistema só cresce com essa intensidade

quando os modelos de previsão, escalabilidade e contingência reagem no mesmo ritmo do comportamento do consumidor. Este ano, eles reagiram” (CECCHIN, 2025b). A análise sistemática revela que, nesse tipo de abordagem, predomina a centralidade atribuída à expansão contínua do consumo como parâmetro de normalidade econômica.

Tal lógica atualiza, no contexto digital, a crítica de Baudrillard (1995, p. 21), para quem “assim como no Panteão romano vinham coexistir no sincretismo dos deuses de todos os países, em imenso digest, de igual modo no Super-Shopping Center, que é o nosso Panteão e o Pandemônio, vêm congrega-se todos os deuses ou demônios do consumo”. No ecossistema contemporâneo, observa-se que o shopping center metafórico se desloca para as plataformas digitais, onde o culto ao consumo permanece reorganizado, intensificado e continuamente disponível.

Os dois últimos textos analisados situam-se naquilo que Kucinski (2007) denomina jornalismo econômico de serviços: um voltado a informar quais lojas acumulam mais reclamações durante a Black Friday e outro alertando sobre um golpe envolvendo *sites* falsos criados com auxílio de Inteligência Artificial. Embora cumpram função preventiva, a leitura sistemática do *corpus* mostra que ambos permanecem presos à lógica instrumental da proteção imediata no ato de consumir, sem promover uma problematização das formas, excessos e contradições do hiperconsumo.

A ausência de crítica em todos os textos mencionados é particularmente relevante quando confrontada com as questões que atravessam as sociedades hiperconsumistas. Essa constatação reforça a necessidade de categorizar a cobertura jornalística não apenas por tema, mas também pelo tipo de enquadramento e efeito simbólico que exerce sobre o leitor. Como observa Lipovetsky (2007), vivemos em um paradoxo no qual a busca permanente pela felicidade — antes valorizada por Mill (2000) de forma positiva no escopo da lógica utilitarista — convive com a intensificação do mal-estar:

Este é o paradoxo da felicidade: uma atmosfera de entretenimento e distensão contínuos, de bem-estar consolidado que coexiste com a intensificação

do mal-estar consolidado que coexiste com a intensificação dos obstáculos para viver e o aprofundamento do mal-estar subjetivo (LIPOVETSKY, 2007, p. 4).

Nesse sentido, a cobertura jornalística da Black Friday observada no *corpus* analisado acaba apenas reforçando a atmosfera de entretenimento, distensão e consumo, sem confrontar os efeitos subjetivos, sociais e simbólicos deste processo, identificados por meio da análise dos textos selecionados.

Baudrillard (1995) já advertia que o consumo se entranha no cotidiano como sistema de significação, ultrapassando a mera materialidade dos objetos. Segundo ele, aliás, o lugar do consumo é na vida cotidiana: “Esta não é apenas a soma dos factos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25). A leitura do *corpus* demonstra que a imprensa, ao tratar o consumo como horizonte naturalizado da vida social, reforça continuamente essa estrutura simbólica.

Assume-se, contudo, que o consumo não pode ser reduzido a um fenômeno unicamente negativo: como lembra Mill (2000), retomado por Baudrillard (1995), existe historicamente uma dimensão afirmativa ligada ao supérfluo, ao excedente, àquilo que faz indivíduos e sociedades sentirem-se vivos: “Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo, como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (BAUDRILLARD, 1995, p. 38).

Em outras palavras, o presente artigo não defende que publicações voltadas para o consumo sejam eliminadas da cobertura econômica, mas sim que o jornalismo econômico ofereça um contraponto crítico, problematizando práticas, excessos e significados do hiperconsumo, conforme mostrado no estudo de caso. A questão central, portanto, não está no consumo em si, mas na incapacidade do jornalismo econômico de abordar criticamente suas formas, seus excessos e contradições.

Como lembra Basile (2002, p. 36), “O compromisso com o público, com o interesse público, é a melhor garantia de credibilidade”, e uma imprensa econômica relevante só se sustenta quando desempenha efetivamente seu papel de mediação crítica entre economia e sociedade, algo que a análise da cobertura da Black Friday pela *Folha* cita como pouco explorado. O estudo mostra que, em meio à hiperprodução informativa, houve uma oportunidade perdida de oferecer ao público não apenas dados de mercado, mas ferramentas analíticas para interpretar a lógica hiperconsumista que estrutura o cotidiano.

Considerações finais

A consubstanciação das tecnologias ao tecido social contemporâneo ampliou o acesso à informação e ao consumo. Na prática, porém, esses avanços frequentemente reforçam desigualdades e intensificam padrões de hiperconsumo. Como lembra Silva (2007, p. 16): “Melhoramos muito. Pioramos bastante”.

Retomando o estudo de caso da *Folha de S.Paulo*, a pergunta central é: de que modo a cobertura da Black Friday de 2025 reproduz ou problematiza a lógica do hiperconsumo? A análise do *corpus* de 13 textos salienta que a cobertura frequentemente amplifica os ritmos do consumo e assume tom utilitário ou preventivo, mas não questiona suficientemente as práticas, promessas e frustrações que o hiperconsumo produz na vida cotidiana.

Essa lacuna se conecta à reflexão teórica de Baudrillard (1995, p. 52), para quem a sociedade de consumo combina princípios igualitários com manutenção de privilégios, e a Lipovetsky (2007), que descreve a intensificação afetiva e social do hiperconsumo. O estudo mostra que a imprensa atua de forma ambígua: ora informando riscos ou procedimentos, ora reforçando o consumo como objetivo central de vida.

O desafio para o jornalismo econômico, portanto, é não se limitar a informar sobre promoções, mas desnaturalizar a ordem de significados que coloca o consumo como resposta principal às inquietações individuais.

Cumprir o “compromisso com o público” (BASILE, 2002, p. 36) exige oferecer enquadramentos críticos que permitam ao leitor compreender as condições sociais que produzem suas decisões, transformando o jornalismo de mero reflexo das práticas de mercado em agente que ajuda a reconfigurar expectativas e proteger o bem-estar coletivo, como salientado pelo estudo de caso.

Conflito de interesses: nada a declarar.

Fonte de financiamento: nenhuma.

Disponibilidade de dados da pesquisa: Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

Referências

- ALMEIDA, L. Origem e nome do termo Black Friday. *UOL Economia*, 24 nov. 2023. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2023/11/24/origem-nome-termo-black-friday.htm>. Acesso em: 30 nov. 2025.
- BASILE, S. *Elementos do jornalismo econômico*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAZIN, D. *Faça fortuna com ações*. São Paulo: CLA, 2017.
- CALDAS, S. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CECCHIN, G. Leilão da Receita tem carros, smartphones, videogames e notebooks; veja como participar. *Folha de S.Paulo*, 2025a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/leilao-da-receita-tem-carros-smartphones-videogames-e-notebooks-veja-como-participar.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- CECCHIN, G. São Paulo tem Black Friday de lojas vazias no comércio de rua. *Folha de S.Paulo*, 2025b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/sao-paulo-tem-black-friday-de-lojas-vazias-no-comercio-de-rua.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- KUCINSKI, B. *Jornalismo econômico*. São Paulo: Edusp, 2007.
- LIPOVETSKY, G. *A sociedade pós-moralista*. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, G. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007.
- LUCENA, D. Black Friday do café: acessórios e kits em oferta são bons presentes de Natal. *Folha de S.Paulo*, 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/cafe-na-prensa/2025/11/black-friday-do-cafe-acessorios-e-kits-em-oferta-sao-bons-presentes-de-natal.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- MARTINO, L. M. S. *Métodos de pesquisa em comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2018.

- MEYER, G. Varejo dos EUA espera mais pessoas comprando na Black Friday, mas gastando menos. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/11/varejo-dos-eua-espera-mais-pessoas-comprando-na-black-friday-mas-gastando-menos.shtml>. Acesso em: 1º dez. 2025.
- MILL, J. S. *A liberdade / Utilitarismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- QUEIRÓS, F. A. T.; SOUZA, S. L. *Metodologias em pesquisas acadêmico-científicas*: subjetividades, afetações e práticas. Rio Branco: Nepan / Edufac, 2025.
- RITTER, E. *Jornalismo e investimentos*. São Paulo: Amazon KDP, 2025.
- SILVA, J. M. Apresentação: A sociedade da (in)comunicação e da (in)diferença. In: LIPOVETSKY, G. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007. p. 10-12.
- SOUTH PARK. Black Friday. Temporada 17, episódio 7. Direção: Trey Parker. Estados Unidos: Comedy Central, 2013. 1 episódio (22 min). Disponível em: <https://www.southparkstudios.com.br/episodios/g3ceb7/south-park-black-friday-temporada-17-ep-7>. Acesso em: 30 nov. 2025.
- WEBER, M. *Economia e sociedade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009. v. 2.
- YAHYA, H. “Estadão” e “Folha” puxam alta na circulação de jornais impressos. *Poder360*, 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-midia/estadao-e-folha-puxam-alta-na-circulacao-de-jornais-impressos/>. Acesso em: 2 dez. 2025.

Sobre o autor

Eduardo Ritter: professor do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, com estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Doutor em Comunicação pela PUCRS com estágio doutoral (bolsa PDSE/Capes) na New York University. E-mail: rittergaucho@gmail.com.

Recebido: 27/12/2025

Aceito: 22/04/2026