



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB**  
**CAMPUS I - CAMPINA GRANDE**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**INGRID SOARES DONATO**

**O TRABALHO DE JORNALISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM  
REDIRECIONAMENTO PARA A INFLUÊNCIA DIGITAL**

**CAMPINA GRANDE - PB**  
**2022**

**INGRID SOARES DONATO**

**O TRABALHO DE JORNALISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM  
REDIRECIONAMENTO PARA A INFLUÊNCIA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

**Área de concentração:** Jornalistas, mídias sociais e influenciadores digitais.

**Orientador(a):** Prof. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira

**CAMPINA GRANDE – PB  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

D6771 Donato, Ingrid Soares.

O trabalho de jornalistas nas mídias sociais [manuscrito] : um redirecionamento para a influência digital / Ingrid Soares Donato. - 2022.

35 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Jornalistas. 2. Influenciadores digitais. 3. Redes sociais. 4. Instagram. I. Título

21. ed. CDD 070.4

**INGRID SOARES DONATO**

**O TRABALHO DE JORNALISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS: UM  
REDIRECIONAMENTO PARA A INFLUÊNCIA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalistas, mídias sociais e influenciadores digitais.

Aprovada em: 24/03/2022

**BANCA EXAMINADORA**

*Elane Gomes da Silva Oliveira*

---

**Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira (Orientadora)**  
**Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)**

*Verônica Almeida de Oliveira Lima*

---

**Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira**  
**Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)**

*José Maria Mendes Pereira Júnior*

---

**Prof. José Maria Mendes Pereira Junior**  
**UNIESP Centro Universitário**

Dedico este trabalho aos meus pais que me apoiaram durante toda a jornada acadêmica. Sem o amor deles, eu nada seria.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Número médio de <i>stories</i> diários publicados.....	23
<b>Figura 2</b> - Captura de tela do <i>Instagram</i> de Felipe Valentim.....	25
<b>Figura 3</b> - Captura de tela do <i>Youtube</i> do canal “Tamo Junto PB”.....	26
<b>Figura 4</b> - Captura de tela do <i>Instagram</i> de Heloise Desirée.....	28
<b>Figura 5</b> - Captura de tela do <i>Instagram</i> de Fernanda Albuquerque.....	32

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
2.	INTERNET E REDES SOCIAIS: O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES.....	11
3.	INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	13
4.	OBRIGATORIEDADE DO DIPLOMA PARA JORNALISTAS E A PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO.....	16
5.	JORNALISTAS E A BUSCA PELA INOVAÇÃO NO MERCADO DA COMUNICAÇÃO.....	19
6.	METODOLOGIA.....	20
7.	ANÁLISE DOS DADOS.....	22
8.	PERFIL 1 - FELIPE VALENTIM: DESVINCULOU A IMAGEM DA TV PARA TRABALHAR COM REDES SOCIAIS.....	23
9.1	PERFIL 2 - HELOISE DESIRÉE: TRAJETÓRIA ENTRE TV E INTERNET.....	27
9.2	PERFIL 3 - FERNANDA ALBUQUERQUE: DE INFLUENCIADORA A MICRO CELEBRIDADE.....	30
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
10.	REFERÊNCIAS.....	35

## RESUMO

Este artigo busca analisar, dentro de uma perspectiva teórica, o "redirecionamento" de jornalistas dos meios de comunicação tradicionais para as mídias sociais, atuando, como a hipótese que defendemos, como "influenciadores digitais". Observamos que com o avanço da tecnologia, a popularização da internet e as redes sociais, a imagem clássica transmitida pelos jornalistas passou por transformações, tanto nos processos de visibilidade da informação quanto nas práticas adotadas pelos profissionais no dia a dia para trazer mais destaque ao trabalho jornalístico. Acreditamos que com a digitalização dos meios, novas profissões nasceram, e, o espaço jornalístico, que vive um processo de reconfiguração, passou a apostar mais na publicidade, no marketing e também no segmento nativo das redes sociais - os "influenciadores digitais". A intenção do estudo é analisar três perfis de jornalistas paraibanos que já atuam numa perspectiva de influenciadores digitais, e a partir disso, compreender os motivos que os levaram a iniciar essa mudança de comportamento dentro do mercado da comunicação e do jornalismo. Nesta discussão também levantamos outros pontos: Quais são as transformações no campo da comunicação? E de que maneira isso pode afetar o jornalismo tradicional? Utilizamos como metodologia a análise de conteúdo, empregada diretamente ao *Instagram Stories* dos três perfis. Vale frisar que dentre os perfis analisados temos a representação daquele que já fez a migração para o ambiente digital quanto os que ainda ocupam dois espaços simultaneamente: mídia tradicional e redes sociais. Além disso, como suporte para a pesquisa, realizamos entrevistas com os três jornalistas, a fim de esclarecermos questões mais complexas desse movimento de redirecionamento da carreira de jornalista para influenciador digital.

**Palavras-Chave:** Jornalistas; Influenciadores digitais; Redes sociais; *Instagram*.

## ABSTRACT

This article seeks to analyze, within a theoretical perspective, the "redirection" of journalists from traditional media to social media, acting, as a hypothesis that we defend, as "digital influencers". We observed that with the advancement of technology, the popularization of the internet and social networks, the classic image transmitted by journalists underwent transformations, both in the processes of information visibility and in the practices adopted by professionals on a daily basis to bring more prominence to the work journalistic. We believe that with the digitalization of the media, new professions were born, and the journalistic space, which is undergoing a process of reconfiguration, started to bet more on advertising, marketing and also on the native segment of social networks - the "digital influencers". The intention of the study is to analyze three profiles of journalists from Paraíba, Brazil, who already work from a perspective of digital influencers, and from that, understand the reasons that led them to initiate this change in behavior within the communication and journalism market. In this discussion we also raise other points: What are the transformations in the field of communication? And how might this affect traditional journalism? We used content analysis as a methodology, applied directly to the Instagram Stories of the three profiles. It is worth noting that among the profiles analyzed we have the representation of those who have already migrated to the digital environment and those who still occupy two spaces simultaneously: traditional media and social networks. In addition, as support for the research, we conducted interviews with the three journalists, in order to clarify more complex issues of this movement of redirecting the career of journalist to digital influencer.

**KEYWORDS:** Journalists; Digital influencers; Social networks; Instagram.

## 1. INTRODUÇÃO

Há alguns anos a imagem clássica transmitida pelos jornalistas tem passado por transformações. Conforme Deuze (2016), a profissão está sob enormes pressões devido a uma variedade de fatores, tais como: exigências e expectativas de mercado, divisão de trabalho precária e atípica, uma erosão contínua de seus valores e práticas por meio da intervenção da tecnologia.

Em relação aos meios onde os jornalistas atuam, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016<sup>1</sup>, existe um público que continua considerando as bancadas de noticiário na Televisão a melhor forma de se informar no Brasil. Praticamente nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações.

Ainda conforme os dados apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, o uso da internet como recurso para obter informação também ficou com um índice alto de respostas positivas, onde quase a metade dos entrevistados (49%) mencionou em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para se informar. Considerando os dois principais dados e focos da pesquisa, pode-se perceber uma disputa entre TV e internet, que surge desde o nascimento e fortalecimento da internet, em 1969, e segue até os dias atuais.

Essa disputa não envolve apenas audiência ou embates mercadológicos, os profissionais da comunicação e do jornalismo também são atingidos e ficam expostos com essas mudanças e entrelaçamentos de campos do saber e espaços de atuação. Como reflexo dessa revolução digital, os profissionais acostumados com a vivência da mídia tradicional migraram sua influência e prioridade dos estúdios televisivos para as mídias sociais. Isso acontece, pois, o público já não é mais o mesmo, ele necessita estar presente, participando da informação e deseja conhecer parte da rotina pessoal de seus remetentes. Uma espécie de estabelecimento de uma cultura focada em uma comunicação horizontal. (KOTLER, 2017).

---

<sup>1</sup> Disponível em:

<http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>

(...) Ganha espaço o fato de a crise no jornalismo ser atravessada por uma mudança na lógica predominante na sociedade que afeta os hábitos de consumo de informação. (...) Não se trata apenas da migração da publicidade dos jornais impressos para outras mídias, mas, para além disso, de uma transformação no público que passa a buscar por novas relações de consumo. (MICK; CRISTOFOLETTI; PANTOJA, 2021, p.67).

Para isso, as plataformas virtuais, como o *Instagram*, permitem uma facilidade maior para estar em contato com o público: respondendo mensagens, curtindo e concordando com argumentos, ativando conversas, compartilhando informações e opiniões de forma rápida e eficiente.

Entendemos que esse processo de "arranjos" dentro do mercado de trabalho da comunicação, em específico, do jornalismo é resultado do crescimento e fortalecimento da internet. Este cenário, permeado por tecnologia em franca expansão e multiplicação de suportes digitais, exige que os profissionais se atualizem à medida que surgem novos espaços de atuação e presença. Por já serem figuras públicas e, já serem reconhecidas habitualmente em seu ambiente de trabalho, esses profissionais do jornalismo expandem os muros da profissão e aceitam propostas de lidar de forma diferenciada com o público usando a internet como suporte. Em alguns casos, é até possível perceber que o jornalismo, como naturalmente o conhecemos, fica à margem e estes profissionais assumem as práticas e se envolvem nos processos de uma nova profissão: a de influenciador digital. A admiração conquistada lhes confere um potencial persuasivo e, de fato, influente, o que reverbera para além dos canais tradicionais de comunicação.

Para aumentar a compreensão sobre a interação entre as normas profissionais e a autocompreensão dos jornalistas em uma era de desprofissionalização e precariedade, o jornalismo precisa ser compreendido para além de suas fronteiras tradicionais institucionais e organizacionais. O que o jornalismo é e o que é ser um jornalista pode ser entendido tanto em termos ideológicos quanto praxeológicos e não são mais dependentes do trabalho realizado dentro de instituições. (DEUZE, 2016, p.10).

É nesse contexto, de um jornalista inserido nas redes sociais, que este artigo tem como objetivo avaliar como isso muda os hábitos jornalísticos e o mercado da comunicação. Estudar a possível existência de uma crise de identidade quando um jornalista se torna um "blogueiro" ou assume a postura de um influenciador digital, qual ou quais os fatores os fizeram realizar essa mudança, identificando as atuais condições do mercado de trabalho e de que maneira isso pode interferir no jornalismo tradicional. Considerando tanto a qualidade das informações repassadas

para o público como no mercado e ambiente de trabalho desses profissionais da comunicação.

Para a pesquisa, a metodologia aplicada parte de uma análise de dados com perfis no *Instagram* de três profissionais paraibanos que têm destaque no campo da comunicação. Seus perfis no *Instagram* foram analisados e entrevistas de suporte foram realizadas, a fim de compreender, de fato, como esses profissionais estão se identificando e se posicionando nessa busca pela definição de uma "nova" identidade profissional e no que acreditamos ser uma nova fase no mercado da comunicação/jornalismo.

## **2. INTERNET E REDES SOCIAIS: O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES**

A internet é hoje o principal veículo de comunicação, se destacando pela sua rapidez e múltiplas formas de interagir com o público que consome conteúdos distintos. Desde o seu nascimento, em 1969, o intuito de facilitar a produção, a circulação e o debate de informações já estava presente. Mesmo durante o domínio das mídias de massa, a população conseguia registrar ideias em algum suporte e fazer com que elas circulassem. Entretanto, o alcance das cartas ou fitas de áudio não tinham como concorrer com a rapidez e penetração dos meios massivos. (PRIMO, 2008).

Enquanto as primeiras publicações nas páginas da Web foram surgindo, em outro compasso, as pessoas foram ocupando lugares disponíveis dentro desse processo permeado pela tecnologia, a vida comum foi dando lugar a uma vida mediada, e as pessoas foram experimentando uma espécie de "sucesso" na vida mediada pelo computador e exposta em uma comunidade virtual. Foram se tornando famosas através dos blogs, definidos como diários pessoais online, voltados para registrar fatos do cotidiano e opiniões sobre a vida. Com o tempo, essas temáticas se diversificaram.

Os blogs também provaram seu potencial educacional, político e de mobilização de debates. No domínio das imagens, os fotologs foram bastante populares para a publicação de fotografias pessoais e de atividades cotidianas. O YouTube surgiu como um serviço para o compartilhamento de vídeos de eventos familiares, como festas de aniversário, viagens de férias, sendo até hoje usado para tais fins. (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021, p.58).

Na década de 1990, quando os principais jornais do país começaram a publicar conteúdo na internet, popularizaram-se as especulações sobre o futuro dos jornais impressos, observando todo o potencial da rede mundial de computadores, com o suporte digital sendo explorado como um novo meio de comunicação, que iria acarretar mudanças nos meios já existentes, que tentam se adaptar para manter a convivência e a complementaridade em relação à nova mídia.

Na internet, é natural que o público se interesse e acompanhe a vida pessoal de outras pessoas para saber o que estão fazendo, com quem estão se relacionando, o que estão vestindo. Quando isso acontece com uma figura já conhecida, como um jornalista de TV, grande parte de seus seguidores<sup>2</sup> já o conhecem e são oriundos da mídia massiva, estão ali para se sentirem mais próximos do jornalista, para estarem atualizados sobre a vida fora das telas e para conseguirem trocar mensagens de admiração ou até mesmo demonstrar carinho pelo profissional.

Mesmo que os meios de comunicação ainda sejam essenciais, as novas possibilidades de midiatização provocam a necessidade de atualização das teorias tradicionais da comunicação. Gerando também mudanças na rotina jornalística, nas formas de produção e no consumo do jornalismo. O espaço virtual foi crescendo e ampliado para além das grandes empresas jornalísticas e de entretenimento. “O jornalismo *online* ingressou na grande rede com versões digitais de conteúdos impressos e não demorou muito para o surgimento de veículos nativos da web.” (MELO, p. 10, 2022). Devido à facilidade de leitura, conexão e publicação, boa parte das interações *online* foram migrando para as redes sociais.

Nas redes sociais podemos ter centenas de conexões sociais ativas, pelas quais estamos constantemente conectados recebendo informações e mensagens. Dentre elas, estão aquelas publicadas por outras pessoas que não possuem vínculo físico, no espaço *offline* e que, sem esta ferramenta, dificilmente poderiam receber tais conteúdos. (RECUERO, 2017).

A inexistência de fronteiras geográficas na internet tornou as trocas de informação mais amplas, rápidas e efetivas. Esses componentes criaram um cenário de explosão informativa e de aumento de demanda por conteúdos, derivado do também crescimento na oferta de materiais. (CHRISTOFOLETTI, 2014, p.269).

---

<sup>2</sup> Seguidores, aquele ou aquilo que segue alguém, são os usuários que acompanham tal usuário através da sua rede social.

Dentro dessa perspectiva, as mídias sociais, também conhecidas como redes sociais, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram* e *Twitter*, são plataformas online que surgiram inicialmente para o compartilhamento de fotos e interação entre usuários, mas que hoje permitem o compartilhamento rápido de informações e a interação entre seus usuários. Essas mídias levam milhões de pessoas a usarem esses sites todos os dias, e a compartilharem diversas informações, os tornando co-criadores de conteúdo. (BERGER, 2014).

Esses ambientes virtuais, permitem o compartilhamento de imagens, vídeos, músicas, opiniões, e cumprem também um papel social, já que a legião de usuários em determinado espaço possui características em comum que refletem parte das relações que formam a sociedade como um todo. (JESUS, 2011). As redes sociais possuem elementos característicos, que servem para que as informações a respeito dela sejam apreendidas e representam um novo mercado de trabalho, bem como uma renovação e reordenação profissional.

Ganham fama e relevância as pessoas que expressam opiniões relacionadas a fatos polêmicos, minorias, personalidades e valores, determinado com o papel de porta-voz. Esses são os chamados influenciadores digitais. Conforme Karhawi (2017), os influenciadores digitais estão classificados como mercadorias e/ou como veículos de mídia, monetizando suas redes sociais e sua própria imagem. O influenciador produz conteúdo com frequência e credibilidade (legitimada por sua audiência) e passa a ser encarado, na visão da autora como “uma mídia autônoma, uma marca”.

### **3. INFLUENCIADORES DIGITAIS**

No início dos programas de entretenimento e jornalismo, nos anos 80 e 90, celebridades eram aquelas que apareciam na TV, cinema, jornais e revistas. A sociedade atual difere, ela permite que os próprios usuários da rede se destaquem nas mídias sociais e virem celebridades que possuem grande potencial para entreter, informar e influenciar, sem necessariamente ter milhões de seguidores ou ser conhecido nacionalmente. (JESUS, 2011).

No início dos anos 2000 os blogs foram se popularizando, tais plataformas eram vistas como diários de registros pessoais, focados no público adolescente.

Mas, com a popularização da “blogosfera”, o movimento de profissionalização desses produtores independentes na *Web* começou a crescer e se tornar um trabalho sério. Os blogueiros transformavam seus blogs em empresas lucrativas a partir da produção frequente de posts para nichos específicos, atraindo audiências cada vez mais fiéis e bem divididas. Com isso, marcas de produtos e serviços famosos começaram a manifestar interesse pelo trabalho dos blogueiros que passaram a lucrar com:

(...) Ganhos recebidos por cliques em propagandas veiculadas nas páginas, como também da venda de posts. Nesta última modalidade, o *probblogger* comenta um produto ou serviço para o qual foi pago, podendo ou não informar que trata-se de informação patrocinada. (PRIMO, 2008, p. 126).

Quando marcas e agências de publicidade começaram a perceber o valor do trabalho dessas personalidades, muitos blogueiros iniciaram o seu processo de profissionalização, reconhecendo seu poder de persuasão e influência, dando origem a uma nova história no digital: a era dos *influencers* ou influenciadores.

O termo influenciador digital é uma nomenclatura profissional que surgiu em 2015 e vem se atualizando desde então. A nomenclatura foi posta depois de existirem muitos outros termos dados a essas pessoas que produzem conteúdo na internet, sejam eles vídeos, textos ou fotos. Dentre eles, o termo “blogueirinho” ou “blogueirinha” foi instituído como uma forma de minimizar o trabalho feito por esses profissionais, como aponta Abidin (2021), pessoas sendo chamadas pejorativamente de “blogueirinhas” revela o emprego de um apelido que identifica as práticas das culturas de influenciadores e blogueiras que eles estão reproduzindo. No entanto, o diminutivo do apelido é uma forma de implicar com aquela pessoa que está em busca de uma carreira de influenciador, ou até mesmo, celebridade.

Os influenciadores são produtores de conteúdo (o termo “criadores de conteúdo” também é usado para esses sujeitos) que se valem e crescem com a reputação e rede de contatos que constroem na rede junto a seu público alvo para atuar ao lado de marcas e empresas, na área do marketing e da publicidade. Karhawi (2017) avalia desta forma:

(...) Até 2014, blogueiras de moda eram conhecidas apenas como blogueiras de moda ou bloggers. O mesmo para blogueiros de outros nichos; de games à decoração. Aqueles que trabalhavam com produção de conteúdo em outras plataformas, como o YouTube, por exemplo, eram, por sua vez, vlogueiros ou vloggers. (KARHAWI, 2017, p.48).

Os influenciadores digitais começaram um “novo” lugar de anúncio em suas plataformas de negócio - as redes sociais - criando e segurando sua audiência, se relacionando com mais atenção e, expondo seus gostos, hábitos e rotinas.

Os influenciadores já tinham a sua popularidade em respectiva rede (*Blog, Youtube*) e foram ampliando a sua forma de distribuir conteúdo de modo a alcançar cada vez mais públicos diferentes e, também, acompanhar seus leitores em múltiplas plataformas.

Alguém só consegue ser popular diante de outras pessoas. A popularidade é uma concessão, no sentido de que o ator popular concentra mais capital social, em termos de atenção e visibilidade de seus pares, do que outras pessoas não populares. Para que alguém seja popular, portanto, é preciso que outros não sejam. O capital social, nas redes sociais, tem aspectos complexos, de apropriação e de escassez. (RECUERO, 2017, p.35).

O que sustenta o crescimento dos influenciadores digitais e dos formadores de opiniões no século XXI é a amplitude da internet, permitindo a uma pessoa atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível. (VISCONDE, 2016). De acordo com Karhawi (2017), o crescimento também se dá ao fato de que esses profissionais deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos antigos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos antigos blogueiros

Aqueles que alcançam maior engajamento social (calculado pelo número de seguidores ou amigos e suas reações), que compartilham opiniões sobre diferentes tópicos e experiências com um serviço ou produto são conhecidos como influenciadores digitais, que têm reconhecido desempenho em plataformas como o Instagram. (BARBOSA; MAGALHÃES; NUNES, 2021, p.174).

A credibilidade dos influenciadores tem se estabelecido através da lealdade e proximidade com a qual eles se manifestam em seus perfis. Expondo seu conteúdo e abordando as suas próprias opiniões ou dúvidas sobre questões de interesse público, especialmente dos seus seguidores. Segundo Mendes (2020), sejam admirados como celebridades, criadores ou autoridades do mundo digital que disseminam ideias e tendência, os influenciadores digitais acabaram se tornando instâncias recorrentes no portfólio de estratégia digitais do mercado anunciante, tornando-se aliados fiéis a um “novo” lugar de anúncio no mercado digital.

Consideramos como influenciador digital apenas aqueles criadores de

conteúdo, na internet, voltados para um nicho específico, cujo processo produtivo constitui um negócio, sustentado por práticas de marketing, visando a promoção de produtos de terceiros e/ou venda dos próprios serviços e mercadorias – como cursos online, camisetas, canecas, livros, jogos, brinquedos, cursos online etc. (PRIMO, 2021, p.7).

Ainda de acordo com Mendes (2020), a posição híbrida dos influenciadores digitais procede da mistura entre seu fazer rotineiro de produção, da necessidade da inserção publicitária, e também, do uso indistinto que fazem das redes sociais digitais como plataforma de negócio/criação/retenção de audiência, relacionamento e atenção. Dividindo suas pautas e roteiros com seus hábitos e rotinas pessoais, levando à dificuldade em delimitar a fronteira entre o que é “vida” e o que é “obra”, como enfatiza Sibilia (2008).

#### **4. OBRIGATORIEDADE DO DIPLOMA E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO**

Atendendo a uma demanda das sociedades, o jornalismo se tornou necessário para a evolução das democracias e é fundamental para o desenvolvimento social. “A maior parte das pessoas se limitou a ser constantemente abastecida pelos jornalistas, reconhecendo neles os autênticos produtores das informações de cunho de interesse público.” (CHRISTOFOLETTI, 2014, p.265).

Os ministros do Supremo Tribunal Federal (STF) decidiram no ano de 2009 que o diploma de jornalismo não é obrigatório para exercer a profissão. A votação contou com 8 votos sim e 1 não. A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), favorável ao diploma, afirmou que a não exigência do diploma significa uma precarização das relações trabalhistas. Para a categoria de jornalistas, a decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) foi um grande impacto, mas está longe de ser a única ameaça ao jornalismo do fim do século XX para cá. Tendo como comissão de frente a dimensão financeira, os desafios se ampliam e se somam, gerando um ambiente ainda mais desolador.

O único voto contrário no julgamento foi dado pelo ministro Marco Aurélio. Ele alegou que a exigência do diploma existe há 40 anos e acredita que as técnicas para entrevistar, editar ou reportar são necessárias para a formação do profissional. “Penso que o jornalista deve ter uma formação básica que viabilize a atividade profissional que repercute na vida dos cidadãos em geral”, afirmou. (JUSBRASIL, 2009).

De acordo com Mick e Christofolletti e Pantoja (2021), em países cuja mídia

não opera em capital aberto, como no Brasil, é extremamente difícil conhecer as taxas de retorno das empresas jornalísticas ao longo do tempo. Conglomerados de mídia impõem pautas e assuntos de seu interesse, administram campanhas em nome do público, demitem jornalistas e reduzem os salários dos novos contratados, tudo isso sem prestar contas à audiência, às fontes, aos anunciantes, que são um dos principais motores da mídia em massa.

Muito também se fala na multifuncionalidade exigida em vagas de emprego relacionadas a jornalistas. Situações onde os empregadores exigem para ocupar vagas para redatores conhecimentos nas áreas de designer e até marketing. Os candidatos desaprovam tais requisitos, tendo em vista que o profissional contratado poderá ficar sobrecarregado com suas tarefas e outras que não fazem parte da sua função. Bourdieu (2005) também considera o campo jornalístico difuso, que abriga uma profissão diversa e fragmentada, cujos limites são imprecisos. Porém, essa difusão da atividade jornalística acaba borrando as fronteiras com outros campos do saber e em recém-formados pode até indicar pistas de uma certa reconfiguração da profissão, alimentando a ideia de polivalência profissional (SALAVERRÍA, 2010). Em todo caso, o que é importante perceber é que muitas vezes a noção de polivalência é explorada de outra forma pelas empresas de comunicação e o profissional acaba ficando refém e sendo vítima de formas precárias de fazer jornalismo.

A Federação Internacional de Jornalistas e a Organização Internacional do Trabalho realizou uma pesquisa<sup>3</sup> em 2006 com sindicatos e associações de jornalismo em 38 países de todos os continentes. O relatório assinalou um rápido crescimento dos chamados trabalhos “atípicos” na mídia, documentando que cerca de um terço dos jornalistas no mundo todo não trabalham em condições seguras, permanentes ou outras condições contratuais. Isso não se dá apenas na mídia internacional. A pesquisa realizada pela Universidade de Santa Catarina intitulada como: O Perfil dos Jornalistas no Brasil em 2021<sup>4</sup>, mostrou que a precarização do trabalho avançou significativamente a partir de vários indicadores:

Quanto aos tipos de contratação, reduziu o volume de vínculos CLT e as formas precárias chegam a 24% (freelancers, prestação de serviços sem contrato, PJ e MEI); quanto à jornada de trabalho, o percentual de jornalistas com carga diária superior a 8h permanece alarmante: 42,2%.

---

<sup>3</sup> *International Federation of Journalists. International Labour Organization The changing nature of work: a global survey and case study of atypical work in the media industry. Research report, 2006.*

<sup>4</sup> Disponível em: <https://perfildojornalista.ufsc.br/>

Todos os indicadores de saúde confirmam a deterioração das condições de trabalho e produzem efeitos nocivos sobre jornalistas, em especial o nível de estresse e a disseminação das formas de assédio moral. (UFSC, 2021).

Desde então, o jornalismo *freelancer*<sup>5</sup>, o empreendedorismo jornalístico e a precarização do trabalho têm se tornado cada vez mais potentes, entre jovens repórteres, mas também para os jornalistas mais velhos afetados por demissões e pela diminuição dos postos de trabalho tão comuns em toda a indústria jornalística. (Deuze, 2014)

Para que o jornalismo se adapte, seus praticantes foram empurrados para desenvolver novas táticas, novas estruturas organizacionais e uma nova autoconcepção – enquanto ainda persistem velhas estruturas, rotinas e definições (de valores-notícia). (DEUZE, 2014, p.8).

Diante dessa realidade, Kucinski (2005, p. 110) percebe que o jornalismo se tornou “uma profissão de passagem, da qual a maioria procura fugir logo que consegue emprego mais bem remunerado, menos estafante e menos controlado”. Sobre esse processo de conversão, podemos afirmar que as mídias digitais ampliam as fronteiras de trabalho dos jornalistas, cada vez mais fluidas e que provocam um processo de hibridação profissional. “Essa dispersão se deve ao uso de técnicas e saberes do jornalismo a serviço do marketing, com feições de propaganda e promoção comercial.” (SCHMITZ, 2017, p1). Devido a multifuncionalidade desse profissional, muitos jornalistas optam por deixar o mercado da mídia massiva, com produção e edição de notícias, para apostar no conteúdo digital, no mercado da publicidade e do marketing.

## **5. JORNALISTAS E A BUSCA PELA INOVAÇÃO NO MERCADO DA COMUNICAÇÃO**

O advento da internet não permitiu apenas a emergência de outros atores, mas um novo ecossistema jornalístico. Nessa conversão, o jornalista leva consigo um “*habitus* profissional”. “Capitais sociais e simbólicos adquiridos anteriormente, para pertencer simultaneamente ao campo jornalístico e ao subcampo do marketing de conteúdo.” (SCHMITZ, 2017, p.14). Essa trajetória é caracterizada por novas oportunidades de trabalho e carreira, provisória ou permanente. Isso provoca uma ressignificação à atividade profissional, em especial pela vulnerabilidade social e

---

<sup>5</sup> *Freelancer* é o termo inglês utilizado para denominar o profissional autônomo que trabalha com diferentes empresas e capta seus clientes de forma independente. Ou seja, é o profissional que atua sem vínculo empregatício formal com empresas no regime CLT.

desfiliação.

O jornalismo tradicional está em constante mudança. O que se aprende sobre os princípios, teorias e conceitos básicos do jornalismo, como a pirâmide invertida, o *lead*, a objetividade e formalidade fizeram com que esse modelo mecânico, duro e tradicional perdesse sua força para as novas demandas da internet, a qual invade vários aspectos do nosso cotidiano. Esses mesmos conceitos não se perderam, mas foram adaptados a uma linguagem mais dinâmica, atraente e que pudesse chamar mais atenção do público.

A internet trouxe rapidez na transmissão das informações, deixando os veículos tradicionais como jornal impresso, rádio e TV para trás em alguns quesitos. Com isso, os veículos tradicionais também precisaram se adaptar a novas demandas e entrar no mundo digital. A partir disso, o jornalismo online e alternativo entrou em crescimento nos últimos anos, fazendo com que as notícias passassem a ser consumidas de forma online.

Grande parte dessa mudança se deve também à publicidade e ao marketing, que antes investiam suas verbas publicitárias em anúncios nos meios de comunicação convencionais, mas com a ascensão da internet, distribuíram e aumentaram suas verbas para o ambiente digital. Enquanto estiverem surgindo novas tecnologias e serviços, surgem também novas maneiras de interagir com elas. (JESUS, 2011).

A informação consumida atualmente não é somente aquela distribuída por meios e veículos de comunicação tradicionais (televisão, rádio e jornais), as fontes de informação e conteúdo podem surgir de qualquer lugar, com grande variedade de opiniões, discussões e motivações.

Com essas mudanças, os profissionais da comunicação também precisam se reinventar e aprender novas formas de se comunicar, com novos públicos e novas tecnologias. Os jornalistas intensificaram essa migração a partir do conceito de marketing de conteúdo, que envolve a criação e compartilhamento de informações para conquistar e instruir o público de uma organização. Esse “conteúdo” pode ser notícia, vídeo instrutivo, artigo, e-book, blog, guia, perguntas e respostas, imagem, está baseado na maneira como a informação é procurada pelo público, frustrado com a publicidade invasiva e tradicional.

(...) Embora permitindo que jornalistas individuais tenham alguma liberdade

para negociar seus próprios contratos e condições de emprego, de fato, tem impacto na deterioração das condições de trabalho dos jornalistas: salários mais baixos, menos segurança nos empregos, e mais relações de trabalho contingentes (horários inconstantes, rotações nos empregos.) (DEUZE, 2016, p.9).

Empoderado pela *internet*, o público está mais consciente de sua influência e procura se informar e conhecer bem um produto ou serviço antes de tomar qualquer decisão. Desse modo, o marketing visa fornecer as informações que o público procura, no momento certo, no formato ideal e facilmente. Para atingir esses propósitos, o marketing busca no jornalista as habilidades e a competência de uma comunicação objetiva. (REZ, 2016).

Se considerarmos a compreensão de Bauman (2007) sobre a modernidade, é importante notar que o jornalismo não somente ocorre nela, mas também ajuda a constituir essa "sociedade líquida-moderna", onde incerteza, mudança e revolução são condições permanentes da vida cotidiana. Nesse sentido, o trabalho jornalístico não somente contribui para, mas também é suscetível às qualidades da vida líquida.

## 6. METODOLOGIA

Para melhor abordagem e definição da pesquisa, foi realizada uma análise de dados dos perfis pessoais de três jornalistas e influenciadores paraibanos, definido por Yin (2005, p. 39) como "(...) Uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real.". A partir de recortes dos perfis de Felipe Valentim, Heloise Desirée e Fernanda Albuquerque, também foram realizadas entrevistas de forma *on-line* com os mesmos profissionais, seguindo um roteiro de perguntas instituído conforme os estudos realizados.

Na análise foi realizada uma coleta de dados manual sobre cada jornalista escolhido e as informações contidas em seus perfis ao longo da construção do corpus do estudo. Os dados analisados foram coletados a partir da ferramenta do *Instagram Stories*. Tendo o conhecimento de que os stories proporcionam uma sensação de imediatividade ao seguidor e o *feed* se torna uma vitrine virtual dos conteúdos que o influenciador se propõe a trabalhar.

A frequência média de *posts*, os tipos de conteúdo, publicações, divulgações

de outras marcas e a utilização da ferramenta citada foram os pontos observados. No que se refere ao processamento, os dados coletados foram processados de forma sistemática, porém também de forma manual, sem o auxílio de programas de processamento específicos, visando desenvolver uma análise interpretativa. Após a coleta de dados, em cada perfil citado, foi feita uma somatória com a média de *posts* na ferramenta do *Instagram Stories* que foi analisada e seu respectivo apontamento. Em seguida, o referencial teórico da pesquisa foi utilizado para a interpretação dos dados e observações.

Tais perfis foram escolhidos para análise e entrevistas, devido ao seu potencial de conteúdo e popularidade na mídia paraibana. Os perfis conseguiram chegar a um número elevado de seguidores com ajuda dos meios de comunicação onde trabalham/trabalhavam, por serem pessoas públicas, o jornal, a TV ou o rádio são as suas marcas. Através dessa fama já consolidada, cada um vende produtos e serviços através do *feed* e *stories*, disponibilizando seus espaços digitalmente, com a responsabilidade de divulgarem outras marcas, de segmentos diferentes. Através das conexões estabelecidas com seus seguidores, conseguem influenciar seu público, compartilhando experiência e *feedbacks*<sup>6</sup>. Dois perfis não trabalham apenas com a mídia tradicional, eles expandiram sua profissão para a internet, considerando que a sua fama e reconhecimento através da TV os ajudou a crescer nas redes. Outro perfil largou a mídia tradicional para focar em seus trabalhos voltados para marketing e redes sociais.

Todos os profissionais escolhidos continuam trabalhando na área da comunicação, mesmo após alavancar na internet, incluindo o jornalismo como um nicho, um conteúdo distinto que rende mais assuntos e pautas nas redes sociais. Esses profissionais são a face pública de um composto, que envolve intermediários culturais, interesses mercadológicos e a mídia de massa.

Ressaltamos ainda que, a pesquisa realizada neste trabalho foi categorizada no modo qualitativo em razão da análise ter sido feita utilizando dados reais, ter empenhado um levantamento manual dos mesmos e a partir disso lançamos uma interpretação e percepções aprofundadas dos resultados obtidos, com apoio de uma entrevista suporte.

---

<sup>6</sup> *Feedback*: informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

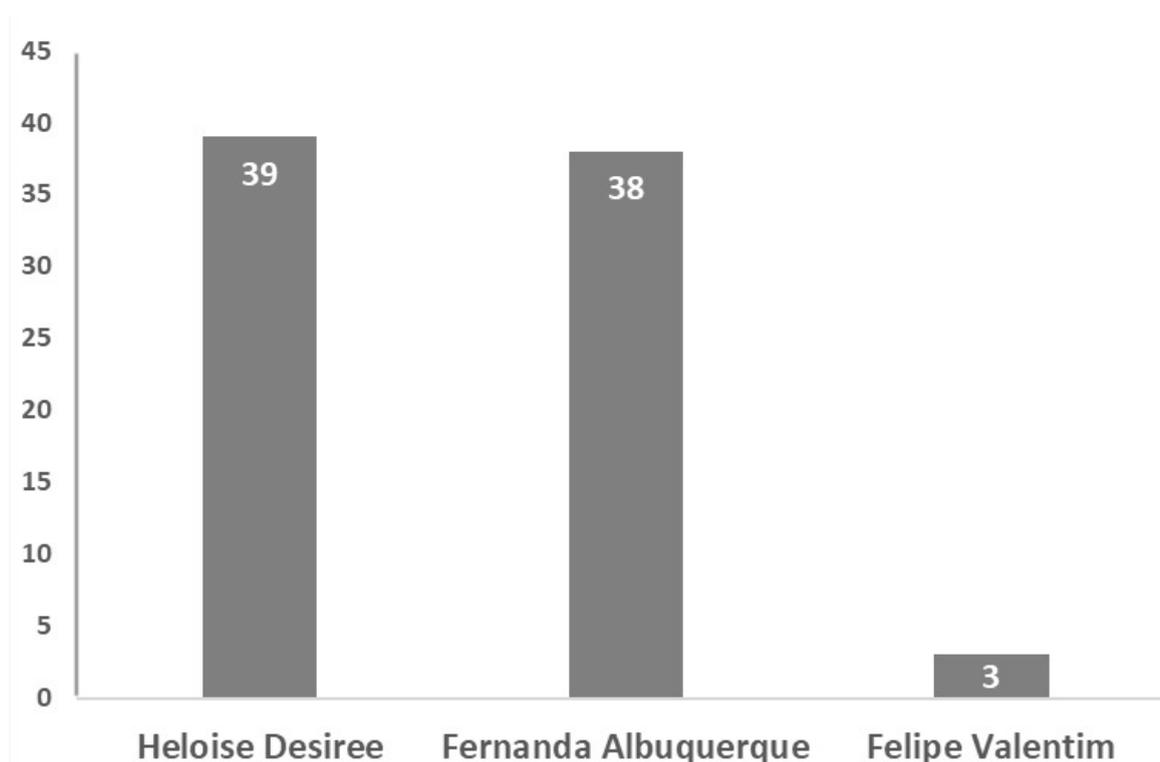
## 7. ANÁLISE DOS DADOS

O estudo foi desenvolvido durante o período de uma semana, de 10 a 16 de janeiro de 2022, considerando os conteúdos e atrações do fim de semana, que os influenciadores vivenciavam, na rede social digital *Instagram*, como forma de exemplo da problemática em sua parte prática. Todavia, buscou-se não interferir no objeto de estudo da pesquisa, que teve o intuito de analisar, a partir dos perfis escolhidos, como os jornalistas estão se inserindo e alcançando espaço no mercado dos influenciadores digitais.

Para esse estudo, escolhemos analisar a média de *story*, pois é uma ferramenta que desperta uma sensação do “real” e ao vivo. O internauta consegue acompanhar tudo que o influenciador faz e isso gera uma sensação de proximidade, mesmo que o influencer tenha gravado aquilo horas ou dias atrás. Para isso, foi realizada uma contagem e observação manual para depois partirmos para o cálculo da média, a melhor opção encontrada. A quantidade de *posts stories* diários foram somados, conforme o período citado, e divididos por sete, o total de dias analisados. Assim, resultou-se na média de *posts stories* de cada influenciador. Vale salientar que a coleta foi feita durante o período de dias citado, mais precisamente ao final da noite, observando o conteúdo que aquele profissional publicou ao longo do dia.

Calculamos uma média de 39 *stories* por dia com Heloíse Desirée, 3 *stories* por dia com Felipe Valentim e Fernanda Albuquerque teve uma média de 38 *stories* por dia. Um gráfico foi confeccionado através do Excel para analisar de forma visual os dados levantados.

Figura 1 - Número médio de stories diários publicados



Ressaltamos que, no caso do Felipe Valentim, a média foi muito baixa para um influenciador digital que precisa se manter ativo nas redes sociais, com conteúdos atualizados e interagindo com os seus seguidores. Acreditamos que, por isso, o próprio Felipe Valentim afirmou<sup>7</sup> que não se considera um influenciador, mas sim, um criador de conteúdo. As estratificações de cada caso analisado detalharemos a seguir.

## **8. PERFIL 1 - FELIPE VALENTIM: DESVINCULOU A IMAGEM DA TV PARA TRABALHAR COM REDES SOCIAIS**

A análise começou com o perfil do educador e empreendedor Felipe Valentim<sup>8</sup>, que começou a atuar na área de comunicação no final da graduação em Educomunicação pela Universidade Federal de Campina Grande, em 2015. No mesmo ano, conseguiu concluir a graduação e a partir dessa formação foi chamado para trabalhar como repórter na TV Paraíba, afiliada à rede Globo no Estado. Para continuar na empresa, Felipe teve que iniciar uma graduação de Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba, pois a afiliada da Globo possuía diretrizes

<sup>7</sup> O entrevistado afirmou durante a entrevista. Trecho pode ser encontrado na página 26 deste artigo.

<sup>8</sup> Em alguns momentos do texto trataremos Felipe Valentim como PERFIL 1.

internas nas quais apenas jornalistas formados poderiam executar a função. Em 2020 Felipe Valentim desistiu da graduação em Jornalismo, desvinculou-se da TV Paraíba e dedicou-se à empresa de marketing (da qual é sócio fundador), especializada em redes sociais, e, que existia desde 2017.

Durante a entrevista realizada<sup>9</sup> com o PERFIL 1, quando questionado sobre os motivos da sua migração da TV para internet, Felipe Valentim explicou os dois fatores mais importantes. Segundo ele, que já tinha uma agência de redes sociais e estratégias em comunicação desde 2017, percebeu que o mercado digital estava crescendo muito e que a cada dia tinha uma cobrança para dedicar mais tempo à agência, além disso, ele vivenciou o processo de que em Campina Grande o espaço na grade de programação telejornalística comparado ao espaço de João Pessoa, era menor. Então, o que o incentivou foi a junção de desejar mais tempo para investir na empresa e de conseguir se dedicar em um projeto de comunicação, onde ele pudesse criar mais e aparecer mais.

Quando o PERFIL 1 fala em grade de programação, explicamos que existem duas afiliadas da rede Globo na Paraíba: TV Cabo Branco (João Pessoa) e TV Paraíba (Campina Grande). As duas emissoras são responsáveis por três telejornais diários, de segunda a sábado, que reúnem as principais notícias de todo o Estado. Segundo Felipe Valentim, a grade de programação, atualmente, reserva mais espaço para a equipe firmada em João Pessoa.

Ao migrar sucessivamente para as redes sociais, trabalhando com *marketing* de conteúdo, assessoria de imprensa e comunicação organizacional, Felipe Valentim “reconstrói a sua identidade profissional e constitui novos significados à sua profissão.” (SCHMITZ, 2017, p.14).

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada no dia 11/01/2022 através do aplicativo de vídeo chamadas: *GoogleMeet*.

Figura 2 - Capturas de tela do *Instagram* de Felipe Valentim (@valentimfelipe)



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* @valentimfelipe

O crescimento na internet demorou a alavancar, pois, a empresa tinha suas restrições quanto ao uso das redes sociais pessoais de cada repórter.

*A orientação da TV era de que os repórteres priorizassem o compartilhamento de informações e a realização de lives por meio dos canais oficiais da emissora e não dos perfis pessoais de cada profissional.” (Trecho da entrevista de Felipe Valentim concedida à autora - Data: 11/01/2022).*

Com 22 mil<sup>10</sup> seguidores em seu *Instagram*, Felipe Valentim diz não se considerar um influenciador digital, mas sim um criador de conteúdo. Suas postagens não se resumem a conteúdo comercial, com intuito de vendas, mas sim sobre os assuntos que ele já dominava quando trabalhava na TV Paraíba: entretenimento, vagas de emprego e turismo.

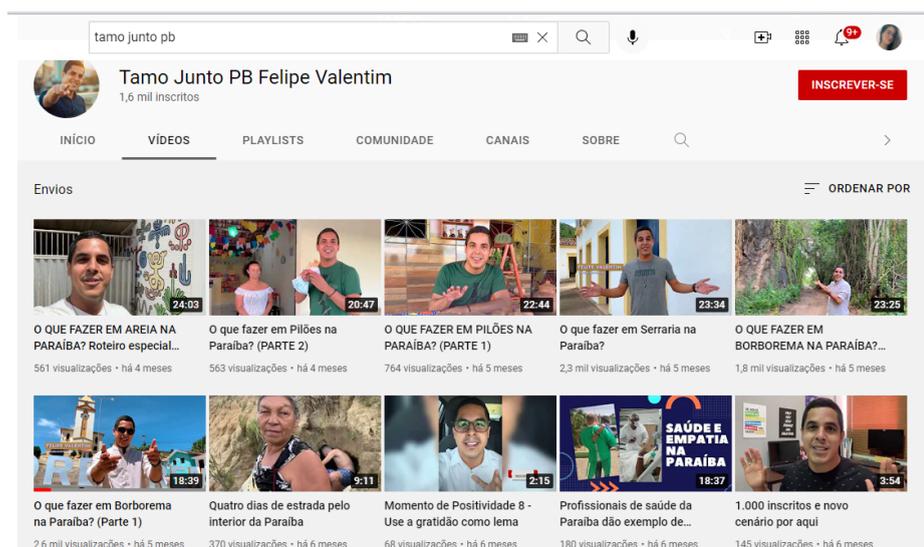
*Um influenciador é aquele que trabalha com a influência. As pessoas costumam associar a quem compartilha experiências de vida, de compras, consumo e divulgações. Meu conteúdo*

<sup>10</sup> Segundo levantamento feito em 27 fev. 2022, às 17h. Disponível em: <https://www.instagram.com/valentimfelipe/>

é diferente. Uma pauta que sempre esteve ligada ao meu trabalho foi as divulgações de vagas de emprego. Então, sempre que vejo uma vaga aberta estou compartilhando, pois, grande parte dessas pessoas me conhecem e me seguiram quando eu tratava desse assunto na TV. (Trecho da entrevista de Felipe Valentim concedida à autora - Data: 11/01/2022)

Os conteúdos sobre vagas de emprego e divulgações de pequenos empreendedores surgiram durante o seu trabalho como repórter. O PERFIL 1 decidiu seguir esse nicho nas redes sociais quando saiu da TV, pois grande parte do seu público começou a acompanhar o seu conteúdo esperando divulgações de vagas e dicas sobre mercado de trabalho. Já os seus conteúdos voltados para o turismo renderam até um quadro no *Youtube* intitulado como “Tamo Junto PB”. Nos vídeos, Felipe Valentim explora diversas cidades da Paraíba, retratando o turismo e a culinária local.

Figura 3 - Captura de tela do *Youtube* do canal Tamo Junto PB



Fonte: Registro feito pela autora no canal do *Youtube* Tamo Junto PB

No *Instagram* e no *Youtube*, Felipe Valentim exala a sua personalidade alegre e muito querida pelo público, ele faz questão de criar vínculos de amizade e carinho com seus seguidores. Durante a entrevista, o PERFIL 1 revelou que iria voltar para as telas da televisão paraibana, dessa vez, com o cargo de apresentador do jornal Itararé Notícias, da TV Itararé, afiliada da rede Cultura em Campina Grande. O programa estreia em março de 2022, sendo considerada mais uma mudança positiva na vida e carreira do profissional.

Conseguimos perceber que esse movimento realizado pelo PERFIL 1 sugere que ele precisava de um contexto para manter a quantidade de seguidores, como

também dar certa importância ao seu perfil profissional, como cita Braga (2010, p.14), “aparecer na mídia é um imenso capital simbólico para blogueiros/as, twiteiros/as em suas redes.” Estando atrelado a uma emissora de TV, ele teria visibilidade tanto no contexto tradicional (televisão - mídia de comunicação de massa) quanto nos suportes digitais (*Instagram* e *Youtube*), e, conseqüentemente, na sua agência de marketing digital.

### **8.1 PERFIL 2 - HELOISE DESIRÉE: TRAJETÓRIA ENTRE TV E INTERNET**

Em seguida, analisamos o perfil da jornalista e influenciadora Heloise Desirée<sup>11</sup>, formada em comunicação social com habilitação em rádio e TV na UFPB desde 2013. Atualmente, Desirée, como prefere ser chamada e como é reconhecida, trabalha como editora do programa de entretenimento “Com Você”, na TV Tambaú, afiliada do SBT em João Pessoa-PB.

Heloise Desirée entrou para o *Instagram* apenas com o intuito de postar sua rotina e bastidores do trabalho, mas em 2016 começou um projeto de emagrecimento e decidiu compartilhar conteúdos que remetessem ao que ela estava vivendo, com isso surgiram as primeiras "parcerias" e "trocas de serviços", como: mensagens modeladoras e comidas *fitness*. Desde então, o público continua acompanhando-a por esse segmento e através dele conseguiu expandir seu conteúdo para Moda *Plus Size*<sup>12</sup>, viagens, bastidores do trabalho e a rotina pessoal com o marido.

---

<sup>11</sup> Em alguns momentos do texto trataremos Heloise Desirée como PERFIL 2.

<sup>12</sup> Plus Size quer dizer "tamanho maior" (em tradução livre para o português).

Figura 4 - Capturas de tela do Instagram de Heloise Desirée (@desireefala)



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* @desireefala

Apesar de ser editora do “Com Você”, uma função que não aparece nas telas, o PERFIL 2 comanda o programa quando a apresentadora está ausente e faz participações periódicas em momentos de descontração, já que é um programa de entretenimento. Heloise Desirée também comandou a apresentação do programa Tambaú Folia, inserido na programação da TV Tambaú durante o período de verão e Carnaval. Essas aparições na TV auxiliam a consolidar o seu reconhecimento e faz aumentar os seguidores, que surgiram inicialmente da TV e chegaram até o *Instagram*.

*No início a relação com a TV foi muito importante. As pessoas têm aquela curiosidade de ver o jornalista trabalhar na TV e querem saber quem ele é por trás dela, como se fosse uma celebridade. O público da internet também valoriza muito a existência de outra profissão além do influencer. Influenciador digital é uma profissão, mas muitos ainda pensam na questão de que quem trabalha com internet não faz nada ou é apenas um hobby. (Trecho da entrevista<sup>13</sup> de Heloise Desiree concedida à autora - Data: 12/01/2022).*

Apesar da TV ter sido um ponto-chave para seu trabalho na *internet*, ela afirma que a maioria das marcas que a procuram para fechar trabalhos e parcerias,

<sup>13</sup> Entrevista realizada no dia 12/01/2022 através do aplicativo de vídeo chamadas: *GoogleMeet*.

hoje, lhe encontram através da sua popularidade no *Instagram*, e não por sua aparição nas telas. Com cerca de 79 mil<sup>14</sup> seguidores no *Instagram*, o PERFIL 2 se considera uma influenciadora digital, pois, além dos números a satisfazerem, o público que a acompanha é engajado e as parcerias dão resultado em retorno financeiro para as empresas.

*Tudo que eu divulgo das marcas tem retorno, o que pra mim é importante, pois se elas têm retorno elas vão continuar trabalhando comigo. E as pessoas ficam satisfeitas com os serviços que eu apresento. Isso pra mim é o que importa. (Trecho da entrevista de Heloise Desirée concedida à autora - Data: 12/01/2022).*

Quando perguntada sobre a separação entre os campos do jornalismo e dos influenciadores, Heloise Desirée concorda que as redes sociais potencializam a mídia de massa, porque as pessoas têm acesso a uma informação mais rápida. Entretanto, os veículos de comunicação tradicionais saem em desvantagem se não conseguirem inovar na sua forma de comunicar e divulgar informações.

*A rede social oferece informação o tempo inteiro, mas as pessoas esperam passar na televisão ou procuram em algum portal de confiança para saber se aquilo é verdade ou não. O que a TV e os outros meios de comunicação tem que fazer é buscar acrescentar algo diferente naquela notícia, os desdobramentos, um olhar diferente. (Trecho da entrevista de Heloise Desirée concedida à autora - Data: 12/01/2022).*

Quanto ao mercado de trabalho de jornalismo, PERFIL 2 afirma durante a entrevista que chega a faturar mais seguindo a profissão de influenciadora do que no mercado tradicional.

*Tenho pacotes de divulgação que vão de R\$100 a R\$700 reais, por exemplo. Então, no final do mês eu ganho muito mais que o meu salário. (Trecho da entrevista de Heloise Desirée concedida à autora - Data: 12/01/2022).*

Dessa forma, podemos perceber que o que Duffy (2017, p.4) afirma, é de fato, real. “A cobertura de mídia *mainstream*<sup>15</sup> também colocava holofotes no valor econômico dos então chamados “influenciadores” mostrando “como blogueiros estão transformando experiência social em salários de 6 dígitos” (tradução nossa)<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Segundo levantamento feito em 27 fev. 2022, às 17h10. Disponível em:

<https://www.instagram.com/desireefala/>

<sup>15</sup> Corrente cultural ou ideológica que é mais divulgada ou dominante em determinado local e período.

<sup>16</sup> “*Mainstream media coverage also spotlights the economic valuation of these so called “influencers,” revealing “how style bloggers are turning social savvy into six-figure salaries.”*”

Essa valorização ganha repercussão à medida que as remunerações tornam-se mais comuns e também maiores. Jornalistas estão migrando para as redes em busca de condições salariais melhores, de novas formas de crescimento profissional e de um possível "sucesso" na internet e fora dela.

## **8.2 PERFIL 3 - FERNANDA ALBUQUERQUE: DE INFLUENCIADORA A MICRO CELEBRIDADE**

O perfil de Fernanda Albuquerque<sup>17</sup>, que tem graduação em comunicação social, pós-graduação em Telejornalismo e graduação em psicologia, foi o terceiro e último perfil a ser analisado. A apresentadora do programa “Com Você” na TV Tambaú, afiliada do SBT em João Pessoa possui 363 mil<sup>18</sup> seguidores e compartilha diversas divulgações em seu perfil, além de mostrar bastidores do trabalho e rotina pessoal com filha e marido. Fernanda Albuquerque entrou para o *Instagram* em 2012, apenas para usar a rede de forma pessoal, mas a oportunidade de agregar publicidade e influência veio quando ela começou a compartilhar conteúdos do trabalho na rede.

Segundo Fernanda Albuquerque, as profissões e tarefas atribuídas a cada uma das três profissões: apresentadora, empreendedora e influenciadora (ela não exerce a profissão de psicóloga) se diferenciam em alguns momentos e convergem em outros. Nas redes sociais, ela consegue compartilhar um pouco do seu trabalho e criar conteúdos próprios para a *internet*. Já no papel de apresentadora e jornalista, existem pautas pensadas exclusivamente para a TV. Isso mostra as complexidades envolvidas na interação entre meios digitais e massivos. “As lógicas dos meios massivos são implacáveis: os programas de televisão não mudam suas rotinas ou processos de produção por causa de uma micro celebridade, esta é que tem que se adaptar.” (BRAGA, 2010, p.52).

Para conseguir conciliar seus compromissos e todas as suas "facetas" profissionais, Fernanda conta com o apoio de uma equipe de assessoria e marketing, que cuida da sua imagem e a auxilia em toda a agenda, chegando a ter uma rotina mais semelhante a uma pessoa famosa e a uma celebridade - do que necessariamente a uma jornalista tradicional. Por isso, denominamos o PERFIL 3

---

<sup>17</sup> Em alguns momentos ao longo do texto trataremos Fernanda Albuquerque como PERFIL 3

<sup>18</sup> Segundo levantamento feito em 27 fev. 2022, às 17h30. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/fernandinhaalbuquerque>

como uma micro celebridade.

As microcelebridades são um fenômeno emergente neste universo, e sua crescente popularidade não raras vezes resulta em atuações nos meios de comunicação de massa, seja pela adaptação para livros dos conteúdos on-line, como colunistas em jornais e revistas, como entrevistados/as em programas de rádio e televisão. (BRAGA, 2010, p.40).

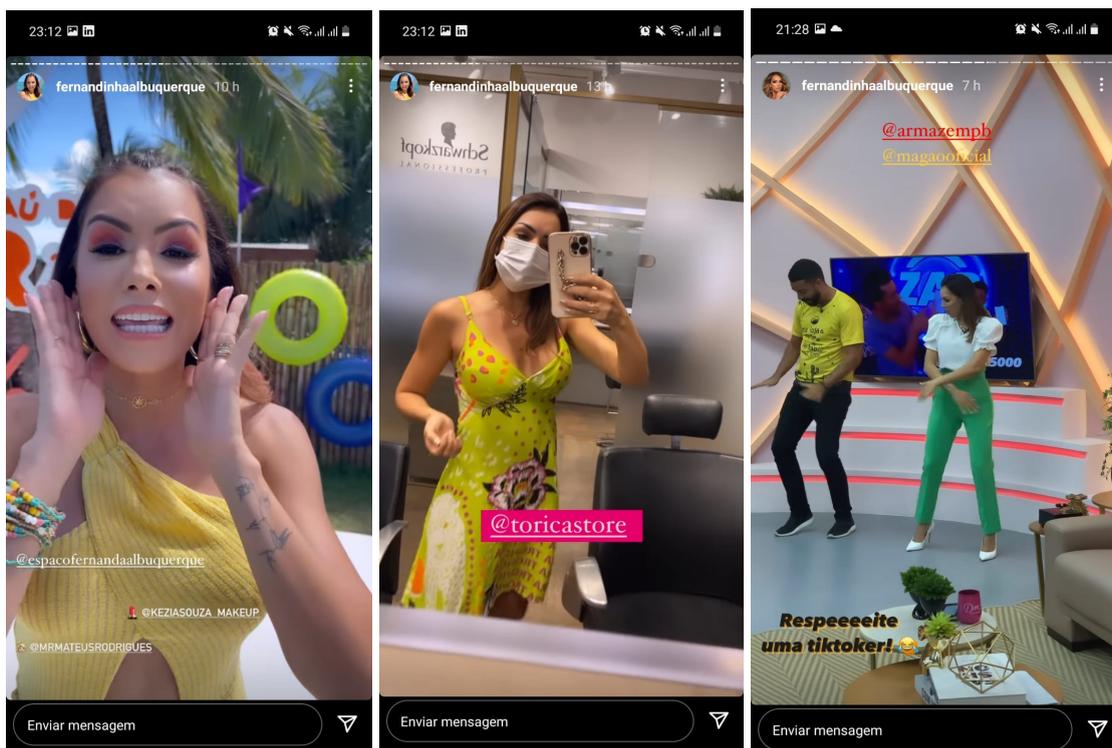
Ainda segundo Braga (2010), as microcelebridades são pessoas de idades e profissões variadas que se aventuram em produzir conteúdo na internet, se destacando e ganhando uma projeção através da legitimidade que conquistam em seus círculos (nichos). Mas, quando perguntada sobre os ajustes e entrelaçamentos que faz com a carreira de jornalista e os aceites publicitários, Fernanda Albuquerque afirma se considerar não uma celebridade e sim uma influenciadora:

*Influenciador é uma pessoa que consegue levar uma mensagem, acrescentar no dia a dia. As pessoas têm uma proximidade comigo e nós vamos partilhando um pouco dos nossos pensamentos e isso vai agregando na vida de outras pessoas. O que uma pessoa precisa ter para agregar na vida de outro, é conteúdo. É isso que faço. (Trecho da entrevista<sup>19</sup> de Fernanda Albuquerque concedida à autora - Data: 20/01/2022)*

---

<sup>19</sup> Entrevista realizada no dia 20/01/2022 através do aplicativo de mensagens: *WhatsApp*. As perguntas foram enviadas para a sua assessoria que nos encaminhou as respostas em gravações de voz feitas por Fernanda.

Figura 5 - Capturas de tela do Instagram de Fernanda Albuquerque (@fernandinhaalbuquerque)



Fonte: Registro feito pela autora no *Instagram* @fernandinhaalbuquerque

Reconhece-se que o influenciador tem o seu próprio conteúdo, mas como citado anteriormente, enquanto nas mídias de massa existem diversas medidas e normas a serem respeitadas, na internet os influenciadores possuem liberdade para discutir diversos assuntos. O problema se instaura se esses influenciadores entrarem no espaço do jornalismo. Fernanda Albuquerque comentou sobre o assunto.

*A função do influenciador não consegue prejudicar o jornalismo tradicional, desde que os passos para um jornalismo não sejam infringidos. Existem regras que aprendemos para aquilo ser considerado jornalismo, então, não é o fato de ter perfis em redes sociais que vai credenciar você um jornalista. Temos que aprender e educar o público a diferenciar as duas coisas. (Trecho da entrevista de Fernanda Albuquerque concedida à autora - Data: 20/01/2022).*

Essa mistura de campo de atuação dentro da comunicação não é algo novo. Lage (2001, p. 70) já fazia essa reflexão. O autor afirma que “assessores de imprensa são jornalistas, quando pensam e agem como jornalistas”. Distingue-se, portanto, na atitude de compromisso, que é a essência da nossa profissão. O jornalista na assessoria ou na internet, tanto quanto no jornal, é um intermediário”, complementa o autor. Desse ponto de vista, a profissão não está delimitada ao

espaço de trabalho nem à concorrência do mercado, mas à técnica e à ética, “usando o que são consideradas técnicas jornalísticas e tendo responsabilidade por suas consequências”. (Deuze, 2016, p. 10).

O que está posto é que os alicerces em que o jornalismo sempre esteve assentado estão, de fato, em erosão, borrando as fronteiras existentes entre a publicidade, o marketing, o design. Essa compreensão é desvelada claramente nas entrevistas realizadas e mais especificamente na de Fernanda Albuquerque. Esta percepção nos dá pistas para reflexões que vão para além do jornalismo. Ou, na verdade, o que nos interessa é começar a pensar, no que, de fato, o jornalismo está se tornando. E esse “tornar-se” vem por meio de experimentações das redes sociais e na remodelação das práticas e nas contribuições para os processos.

## **9. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa retratou a mudança de mercado dos profissionais da comunicação, especificamente jornalistas, que surgem com um novo segmento, dessa vez na internet e redes sociais, criando um cenário de grandes transformações e impactos na profissão.

No estudo desenvolvido, analisamos três profissionais e seus perfis na rede social *Instagram*. Após o período de análise dos perfis, foi possível avaliar que cada profissional analisado carrega consigo a personalidade de um influenciador, construindo seu próprio espaço na internet e trabalhando com a comunicação também fora do ambiente virtual. Percebemos que Felipe Valentim, Heloise Desirée e Fernanda Albuquerque são profissionais natos da comunicação, que conseguem se comunicar com êxito, passar a mensagem e satisfazer quem a recebe, seja por um meio publicitário, como influenciador, ou através da mídia de massa, como jornalista.

A análise trouxe compreensão do problema proposto, visto que identificamos, de fato, um redirecionamento para a influência digital de tais profissionais da comunicação. O estudo também responde aos questionamentos da forma como

esses jornalistas estão migrando para o meio digital e seus motivos partindo principalmente de um mercado precário. Encontrando na internet, condições salariais melhores e novas formas de conquistar o seu público.

Nessa trajetória laboral, o mercado de trabalho jornalístico está em constante transformação e, conseqüentemente, as ocupações profissionais se tornam dinâmicas, abrangentes, flexíveis e inovadoras. Os jornalistas na era digital precisam se reinventar, sobretudo, porque o seu trabalho é inseguro, o salário limitado e a jornada é precária. Isso significa que a sua trajetória se torna cada vez mais pessoal, fazendo com que cada profissional busque concretizar sua carreira para além das mídias de massa e meios de comunicação tradicionais.

Além destas considerações, a pesquisa abre espaço para profissionais da comunicação: jornalistas, publicitários, influenciadores e criadores de conteúdo, discutirem o redirecionamento para influência digital e explorarem os aspectos citados durante a pesquisa, contribuindo com o trabalho dos mesmos e reivindicando, talvez, melhorias no ambiente jornalístico e uma nova fase no mercado da comunicação, que está sempre se reinventando.

## 10. REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”:** uma entrevista com Crystal Abidin. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?format=html&lang=pt>>. Acesso em 13 jan. 2022.

BARBOSA, Cecília Avelino; MAGALHÃES, Marina; NUNES, Maria Rita. Travel Instagramability: A Way of Choosing a Destination? In: DINIS, Maria Gorete; BONIXE, Luis; LAMY, Sónia; BREDA, Zelia (Orgs.). **Impact of New Media in Tourism**. Pensilvania, EUA: IGI Global, 2021, p. 173-190. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/travel-instagramability/272426>. Acesso em: 23 dez. 2021.

BRAGA, Adriana. **MICROCELEBRIDADES entre meios digitais e massivos**. Rio de Janeiro: Revista CONTRACAMPO, nº 21, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. São Paulo: Zahar, 2007.

BERGER, Jonah. **Contágio**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **The political field, the social science field, and the journalistic field**. In: BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

DEUZE, Mark. **Journalism, Media Life, and the Entrepreneurial Society**. Australian Journalism Review 36 (2), 2014.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. Dossiê práticas jornalistas. V.4, N.2, 2016.

DUFFY, Brooke Erin. **(Not) Getting Paid to do what you love: gender, social media, and the aspirational work**. London: Yale University, 2017.

JESUS, Mariana de Oliveira. **Videologs: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade**. São Paulo: CELACC/ECA-USP, 2011.

JUS Brasil. **STF decide que diploma de jornalismo não é obrigatório para o exercício da profissão**. Disponível em: <<https://fg.jusbrasil.com.br/noticias/1365753/stf-decide-que-diploma-de-jornalismo-nao-e-obrigatorio-para-o-exercicio-da-profissao/>> Acesso em: 15 dez. 2021.

LAGE, Nilson. **A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Renovar, 2001

MELO, Clébio Pereira. **“Vaza Jato”: os indicadores de transparência editorial na série jornalística do The Intercept Brasil**. UFPB, 2022.

MENDES, José Maria. **INFLUÊNCIA DIGITAL: “MODOS DE USAR”**. Variações

**estratégicas na interação entre empresas e influenciadores sob o olhar da sociossemiótica.** Recife, UFPE, PPGC, 2020.

MICK, Jackes; CHRISTOFOLETTI, Rogério; PANTOJA, Samuel. **Jornalismo local a serviço dos públicos: Como práticas de governança social podem oferecer respostas às crises do jornalismo.** Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaio sobre o colapso da razão ética.** São Paulo: Unesp e Fundação Perseu Abramo, 2005.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Revista *Communicare*, v: 17, 2017.

PRIMO, Alex. **Internet blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático.** *Contracampo*, Rio de Janeiro, n. 19, p. 152-167, 2008.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais.** Salvador: EDUFBA, 2021.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais.** Salvador: EDUFBA, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. **Estructura de Lá Convergencia. In: Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España.** Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010.

SCHMITZ, Aldo. **A migração dos jornalistas para o marketing de conteúdo.** São Paulo: SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TRISTAN, Carlos. **Profissão Influenciador Digital: o que o mercado deseja?** Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2019/10/18/profissao-influenciador-digital-o-que-o-mercado-deseja.html>. Acesso em 20 jan. 2022.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digital Influencers na comunicação.** Disponível em: <https://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao/> Acesso em: 16 nov. 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

## AGRADECIMENTOS

Sou grata ao Senhor Deus, por seu amor e por me permitir tantas graças alcançadas, dentre elas, a conquista de me ver formada em algo que amo fazer e na área em que quero estar: comunicação.

Agradeço aos meus pais, Ismailda e Josivan, por me permitirem um acesso digno a educação desde a infância, por me apoiarem em todos os momentos particulares de minha vida, por nunca me desampararem em situações difíceis, e ao meu irmão, Filipe, sendo ele um exemplo de força e dedicação aos estudos.

A trajetória na UEPB foi forte, corajosa e desafiadora. Todas as aulas e projetos do curso me fizeram entender o que é de fato ser uma jornalista e como posso contribuir para com a sociedade através da minha profissão. Ao Comunicurtas, Repórter Junino, FolkCom e seus representantes, minha gratidão.

Agradeço a todos os professores, fontes de conhecimento e inspiração, aos meus amigos, que de alguma forma se fizeram presentes e especiais durante a graduação, aos superiores das instituições por onde passei períodos estagiando, cada experiência foi única, colocando em prática todas as teorias, aprendendo diariamente e levando informação para a população.

Menciono minha querida orientadora, Elane Gomes, que chegou para finalizar essa etapa de uma forma leve, cheia de conhecimento e muita motivação, agradeço por todo o apoio e dedicação comigo e com o meu projeto. Trabalhando juntas conseguimos o resultado dessa pesquisa que renderá com certeza novos estudos.

Encerro esse ciclo feliz e com o coração grato. Que novas experiências venham, estou pronta para recebê-las!