

COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

O JORNALISTA COMO PRODUTO À VENDA: UMA ANÁLISE DE PERFIS DE INSTAGRAM DE JORNALISTAS DE TERESINA

Érica Santos; ericasilvasantos57@gmail.com¹

Samária Andrade; samaria@cceca.uespi.br (orientador)²

RESUMO

O trabalho dos jornalistas está sob profundas alterações, influenciadas por mudanças relacionadas às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e aos formatos capitalistas e neoliberais. Nesse contexto, o jornalista passa a adotar performances próprias de produção e de apresentação de si, com métodos que se estendem às práticas publicitárias e de *merchandising*, usando TV associada a mídias sociais, com ênfase no *instagram*. Esse estudo oferece uma perspectiva sobre aquele que vem transformando seu fazer e seu próprio ser, reconfigurando a si, aos modelos de informações e mensagens e mesmo ao que se espera de habilidades ou perfil profissional do jornalista. A abordagem teórica tem base na Economia Política da Comunicação (EPC), junto a outros autores, e a metodologia, além de revisão de literatura, faz uma etnografia virtual nos perfis de *instagram* de três jornalistas regionais - Raquel Dias, Karla Berger e Mônica Freitas-, da TV Meio Norte (Teresina-PI).

PALAVRAS-CHAVE

Jornalista. Jornalismo. Meio Norte. Perfil profissional. *Instagram*.

1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização e modelo econômico neoliberal favoreceram a mercantilização generalizada de produtos. Mudanças estruturais, avanço nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e novos modelos de negócios repercutiram em diversas categorias profissionais, entre elas o Jornalismo. Neste, os impactos se associam à fragmentação nas relações trabalhistas e a precarização diante da produção amparada em grandes plataformas digitais de distribuição de conteúdo, como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *instagram* e *linkedin*, dentre outras, intensificando jornadas de trabalho, a crescente demanda por profissionais polivalentes, a exigência por novas habilidades e a busca de viabilidade econômica.

Entre as consequências desse processo, ganha força a fragmentação profissional em formas precárias de contratação e salários, com preferência para os que atuam como *freelancers*, dispensando burocracias e atritos com sindicatos. Nesse

¹ Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI)

² Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professora de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí (UESPI).



REALIZAÇÃO



APOIO



panorama, a lógica da concorrência leva a empresa jornalística a adotar critérios econômicos, e o jornalista, a agregar práticas híbridas a seu campo clássico de atuação para traçar estratégias de sobrevivência no mercado, se tornando responsável pela alimentação simultânea de conteúdos jornalísticos nas mídias digitais e promotor de produtos e subprodutos jornalísticos e não jornalísticos.

As redes sociais digitais trouxeram diferentes segmentos de capitalização da venda de informações e se tornaram precursoras de novos campos de trabalho remunerado, tanto utilizando áreas vizinhas do jornalismo quanto em iniciativas independentes e empreendedoras de jornalistas, como uma mídia autônoma.

Rodeados pela variedade de canais de comunicação online e a possibilidade de ascensão e status, profissionais de jornalismo abraçaram um tom menos formal, uma linguagem coloquial, adequada às conversações em rede e, através do mercado publicitário, passaram a explorar esses espaços como influenciadores digitais. O investimento em práticas de *merchandising*, em certo nível, acaba desconsiderando ou modificando valores, diretrizes e práticas clássicas do jornalismo.

A proximidade entre campo jornalístico e publicidade torna-se fonte de conflitos éticos e desdobramentos na conduta de jornalistas à medida em que o regime de visibilidade se torna financeiramente rentável, tanto para jornalista como para a própria empresa, tendo como uma das bases para a autopromoção, a intimidade compartilhada. De acordo com Karhawi (2016) a condição de poder ser mostrado e compartilhado pressupõe que os sujeitos possam também ser comercializados, uma vez que o valor estipulado consiste no seu próprio eu.

“[...] Agregando públicos (consumidores) específicos ao redor da imagem que exhibe e do conteúdo que produz - sua imagem passa a ter valor de troca. Ela se torna moeda de negociação entre influenciadores e empresas/marcas” (KARHAWI, 2016, p. 50).

No *instagram*, plataforma que atrai muitos investidores, a publicização é fortemente influenciada por celebridades e/ou indivíduos que se tornam referência em comportamentos, atitudes, incitam discussões, ações ou paixões. Desse modo, essa plataforma tornou-se um meio comercial, com perfis de diversas micro e macro



REALIZAÇÃO



APOIO



empresas e divulgação de produtos e serviços nos perfis dos influenciadores digitais ou pessoas com grande número de seguidores (DEMESIO, 2016).

O presente trabalho objetiva fazer uma análise da atuação de jornalistas piauienses quanto ao uso do seu espaço de trabalho reconhecido como jornalístico, sua reputação, imagem e construção de autoimagem, com uso de ferramentas do jornalismo e da publicidade, resultando em ganhos para si e, em alguns casos, para a empresa de comunicação. A pergunta que conduz essa pesquisa é: de que formas a atuação de jornalistas na rede social *instagram*, numa interface entre jornalismo e áreas afins, está impactando o conteúdo veiculado?

A pesquisa adota como objeto de estudo, o perfil de *instagram* das jornalistas piauienses, originalmente de televisão: Raquel Dias, Karla Berger e Mônica Freitas, todas da TV Meio Norte, que integra um sistema regional de comunicação no Nordeste brasileiro. As reflexões se concentram sobre a necessidade de examinar a conduta e migração dos campos de atuação dos profissionais de jornalismo, em razão da formatação dos mercados neoliberais e desregulação, conduzindo a uma apropriação da publicidade e do entretenimento no terreno jornalístico, que implica numa alteração no perfil clássico do jornalista ou numa (re)construção da imagem desse jornalista.

A metodologia do trabalho foi estruturada pelo estudo qualitativo, com o método da etnografia virtual, focando em alterações que fazem com que os profissionais envolvidos nessas ações se tornem também, eles próprios, um “produto à venda”.

As análises propostas apoiam-se nos estudos de Economia Política da Comunicação (EPC) em sua vertente crítica, que observa os mercados capitalistas interligados à comunicação nos processos de transformações na conjuntura econômico, político e sociocultural mais ampla.

2. METODOLOGIA

Entende-se que a metodologia qualitativa apoiada em etnografia virtual é apropriada aos objetivos dessa pesquisa e seus objetos de estudo. A abordagem qualitativa está voltada aos aspectos subjetivos e comportamentais de grupos e



REALIZAÇÃO



APOIO



sujeitos, adequada no processo de construção de análises, sínteses, comparações e deduções, permitindo respostas sem necessidade de quantificar dados brutos para confirmar ou contestar hipóteses levantadas (MINAYO 2002).

A etnografia mantém uma relação intrínseca com os estudos de antropologia e comporta inúmeros conceitos na literatura como método aplicado ao trabalho de campo ou escrita narrativa. Numa definição proposta por Angrosino (2016) “a etnografia é a arte e a ciência de escrever um grupo humano - suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e crenças” (ANGROSINO apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2016. p. 168).

As vastas oportunidades de comunicação por meio de aparelhagem digital em conexões online e offline resultaram no deslocamento do método etnográfico tradicional da antropologia e sociologia. Neste trabalho utilizamos a metodologia que chamamos preferencialmente de “etnografia virtual” para os procedimentos de extração de material, análise de dados e suporte utilizado.

Na etnografia virtual, o aporte teórico do material de pesquisas é acessado através da internet, na busca por registros e referenciais em documentos digitais com arquivos disponíveis para visualização pública. O método permite ao pesquisador estar em contato direto e prolongado com objeto, realizando um acompanhamento simultâneo com eventuais situações e fenômenos em suas vivências.

Fragoso, Recuero e Amaral (2016) apontam possibilidades de leitura e aproximações etnográficas em comunicação digital como: sites de redes sociais, comunidades virtuais, movimentos sociais nas redes telemáticas, apropriações de tecnologias por diferentes grupos de indivíduos, culturas e subculturas e ciberjornalismo, dentre outras.

A escolha pelos perfis das redes sociais das jornalistas Raquel Dias, Karla Berger e Mônica Freitas foi baseada na relevância e engajamento das profissionais em relação ao número de seguidores, curtidas, compartilhamentos e comentários na rede social. O perfil de Raquel Dias (@raqueldias) possui 126 mil seguidores, Mônica Freitas (@monicaltfreitas) mantém 91,9 mil seguidores e Karla Berger (@karlaberger) apresenta 19,8 mil seguidores. É preciso observar ainda, que os



REALIZAÇÃO



APOIO



números de seguidores de cada uma são constantemente mutáveis em dias e horas na rede social.

A preferência pelas personagens inclui o fato das três fazerem parte do mesmo sistema de comunicação, a TV Meio Norte, que possui programação local em Teresina e grande força comercial na região. Nas redes sociais são analisadas postagens de um recorte temporal de sete dias durante o mês de agosto de 2021.

Nos perfis das profissionais, verifica-se uma ampla produção de conteúdo que não se volta ao jornalismo em si, mas é investido de efeitos de jornalismo através do meio de comunicação a qual estão vinculadas e ao formato que adotam. A análise dos dados obtidos possibilitou construir categorias, conforme apresentamos no item

A interpretação dos dados acompanha recortes feitos em *prints screen* das publicações com maior volume de curtidas e comentários no ano de 2021. Todas elas possuem conteúdo publicitário (exibindo marcas, produtos, serviços).

3. JORNALISMO E CONTEXTO DE MERCADO

“Existe uma relação simbiótica entre jornalismo e democracia” (TRAQUINA, 2005, p. 23). De fato, o jornalismo é uma atividade ligada a princípios democráticos, que procura se pautar na transparência das informações e em sua disseminação. É, em sua práxis, uma atividade de interesse social, político, econômico e cultural. Muitas vezes, os interesses econômicos acabam por gerar questões que põem em discussão o papel do jornalismo enquanto responsabilidade social.

Traquina (2005) ao definir jornalismo como prática discursiva legitimada pela sociedade, fala de uma atividade sujeita a uma multiplicidade de discursos empregados na articulação de forças, operando majoritariamente entre um pólo econômico e um ideológico. Isso porque, “desde antes do século XXI o jornalismo tem sido um negócio e as notícias uma mercadoria que tem alimentado o desenvolvimento de companhias altamente lucrativas”(TRAQUINA, 2005, p. 27).

O capitalismo globalizado, emergente em correntes neoliberais, impulsionou novas modalidades de produção, distribuição e consumo de produtos diversos, inclusive de comunicação. As empresas de mídia ampliaram seu portfólio de produtos



REALIZAÇÃO



APOIO



jornalísticos, tornando mais flexíveis seus próprios conceitos, ao trazer características próprias de mercado. Conforme Andrade (2015):

O jornalismo vai abrindo mão do termo notícia e se aproximando da expressão ‘informação’, que é mais ampla, aberta, generalista e pode receber variadas mensagens, inclusive que não se enquadrariam na terminologia “notícia”. “Informação” virou o termo mais usual e até mais adequado para se referir às mensagens dos meios de comunicação. A expressão traduz uma concepção jornalística mais próxima de mercado e das necessidades do “cliente” do meio de comunicação. (ANDRADE, 2015, p. 148)

O jornalismo como prestador de serviço passa então a ser invadido e agenciado pela demanda empresarial num sistema de comunicação que mobiliza conflitos de interesses e ações propagadas por seus veículos, sendo estes aparatos de comunicação dotados de capacidade de influenciar ou modificar direta e indiretamente o debate público e espaços políticos. A mensagem jornalística assume traços característicos de um processo de modelagem de informação. O duplo caráter - da utilidade e do interesse - permeia as esferas, meios, formas, agentes de comunicação e grupos de poder a partir da assimilação da categoria de mercadoria.

Traquina (2005) nos remete ao jornalista como mediador de informações, sujeito a discursos empregados nas organizações jornalísticas e interligados a discursos externos, permeados por interesses comerciais, políticos, ideológicos, numa articulação de forças.

O jornalista detém um conhecimento especializado no campo da comunicação e vive disso. Sua capacidade intelectual, mas também suas relações, imagem, status, popularidade, são a base do trabalho a ser “precificado”. Posicionado no centro dos fenômenos de mudanças estruturais, a transformação do ethos do jornalista, como consequência da reconfiguração de sua atividade, implica em alterações significativas sobre a identidade do jornalista e na imagem do profissional, construída e projetada pelo veículo de comunicação.

Para Marshall (2007), a profissão jornalística acaba se revelando como uma atividade em profunda crise de identidade. “O jornalismo pós-moderno, que se alimenta pela lógica do capital, do marketing e da publicidade, secundariza a missão de informar. Assim, toda a profissão perde seu centro de gravidade” (MARSHALL, 2007, p. 34).



REALIZAÇÃO



APOIO



O autor analisa que a matriz do processo de mutação dos paradigmas do jornalismo vivenciado numa era pós-moderna parece ser uma espécie de ideologia publicitária-mercadológica-liberal, que persiste em todos os aspectos comunicativos a ser observada por diferentes ângulos.

Nesta transição de eras, a linguagem jornalística incorpora antes, durante e depois sob, sobre, intra, inter e trans, a palavra, a linguagem e o discurso da racionalidade econômica da sociedade. Não só da razão pura do mercado, mas da estética, do simulacro e do teatro representados na mercadoria. Desta forma, na sociedade contemporânea, a informação, a notícia, o jornal e a imprensa em geral são estetizados, marketizados e mercadorizados [...] a ética da publicidade, com a força energizada do valor de troca, acaba, desta forma, invertendo a racionalidade e baudrillardizando o jornalismo. (MARSHALL, 2007, p. 3-5)

As relações cultivadas e a condição de poder no espaço público contribuem para a ascensão de um status de “celebridade” para muitos jornalistas. No caso de jornalistas de TV e, depois, de mídias sociais como o *instagram*, o papel de influenciador fica mais claro. “Os influenciadores são mídias autônomas, que têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço” (KARHAWI, 2016, p. 56).

Esses atores/influenciadores são indivíduos detentores de grande capital social, que reúnem valores e atributos como credibilidade, reputação e imagem, circulantes em redes que, juntos, fortalecem o poder de influenciar no campo.

[...] Como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente em dinheiro e pode ser institucionalizado sob forma de direitos de propriedade. como capital cultural que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que convertível, em determinadas condições, em capital econômico e poder institucionalizado sob a forma de um título de nobreza. (BOURDIEU apud KARHAWI, 2013-2017, p. 55)

A construção de uma imagem e valores que resultem na consolidação de legitimidade nas redes sociais digitais, principalmente no *instagram*, é um processo que demanda tempo. Para isso contribuem a identidade do jornalista e os pilares da profissão: credibilidade, reputação e imagem. Nessa linha, Brittos (2004) reflete sobre o impacto da reputação nos processos de fidelização:

A reputação constituída com base na trajetória de um agente é comparável a um atestado de recomendação, reunindo elementos como desempenho, comportamento e qualidade de produtos disponíveis, sendo por isso, uma via de fidelização [...] torna-se difícil uma corporação sem reputação - ou pior-



REALIZAÇÃO



APOIO



com má reputação - superar outra avaliada positivamente. (BRITTOS, 2004, p. 22)

O jornalista como uma figura de referência, dotada de status e credível, torna-se uma fonte de buscas a ser consultada por seguidores ou potenciais seguidores nas redes sociais, que depositam confiança em seus depoimentos e sugestões, seja para decidir uma compra, pedir conselhos ou indicações de lugares, viagens, presentes, comidas etc. O crescente engajamento na rede durante as trocas interativas traduz a conversão do capital social circulante do jornalista em capital econômico, que resulta na arrecadação e acumulação de capital financeiro.

A imagem de celebridade do jornalista é associada a marcas e produtos e veiculada em diversos canais multimídia, estrelando em lançamentos de campanhas para organizações. Nessa perspectiva Karhawi (2016) ressalta:

O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma *commodity* (mercadoria). (KARHAWI, 2016, p. 54)

Jornalistas influenciadores são convidados para assumir o posto de embaixadores de marcas ou ideias “[...] pode ser embaixador de uma marca ou mesmo figurar em comerciais televisivos. Esse tipo de ação revela como o ciclo comercial já prevê espaço para a incorporação de influenciadores digitais” (KARHAWI, 2016, p. 53). A ampla visibilidade conquista espaços em programas de televisão - estratégia muitas vezes traçada entre empresas de comunicação e influenciadores e ligada ao impulsionamento da audiência.

Os influenciadores também fazem parcerias com empresas no desenvolvimento de novos produtos ou de sua própria marca no mercado. A negociação para participação especial em eventos é outra prática recorrente. Seguidores logo se tornam fãs, e aderem ao “ídolo”. Desse modo, essas personalidades arrastam multidões e estimulam vendas de produtos ou ingressos, em eventos gratuitos ou não, de diversas naturezas. Sibilia (2017) compreende que a “personalidade deve ser exibida e vendida junto com a obra - e em alguns casos, no lugar dela” (SIBILIA, 2017, p. 207).



REALIZAÇÃO



APOIO



Essa relação estabelecida entre influenciador e empresa vai ao ponto onde “o valor de troca está no seu Eu, na sua presença em um evento. A noção do Eu como mercadoria extrapola os limites da produção de conteúdo” (KARHAWI, 2016, p. 52).

O *merchandising*, sendo um dos elementos da publicidade no processo de familiarização com marcas, reforça as estratégias de performance individual desses sujeitos detentores de visibilidade, para maior rotatividade de produtos ou serviços dos anunciantes, promovendo uma experiência com marcas, registradas e compartilhadas por meio de depoimentos pessoais.

Trata-se de introduzir “estímulos” através dos espaços de mídia negociados, que alocados entre as grades de programação dos veículos de comunicação, principalmente na TV, alavancam o potencial de compra (DOURADO, 2008).

Os apresentadores de TVs locais se colocam como acessíveis à população, podendo ser considerados até como celebridades regionais, que enxergam as singularidades e valores do seu povo. Esses comunicadores falam a mesma língua do seu público, conhecem a realidade, fragilidades, do que gostam, dos costumes cotidianos, ou seja, sabem tanto do que seus públicos precisam quanto sugerem, de forma contextualizada e atraente, o que não precisam.

O faturamento, que antes era arrecadado somente pela empresa de comunicação ou emissora, muitas vezes passa a ser gerado pelo próprio jornalista e para si. O profissional, ao administrar o controle da própria imagem, construída ao longo de sua carreira e vida pública consolidadas junto ao público, antes apropriada e refletida pelas organizações, passa a acumular individualmente montantes de capital para si por meio da fidelização de relacionamentos com marcas dentro e fora das redes, na posição de influenciador, no vasto mercado da comunicação.

4. OS ESTUDOS DE ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Todo esse contexto exige uma visão sistêmica sobre a conjuntura política, econômica e sociocultural e suas interrelações com os meios de comunicação que, aqui, buscamos via Economia Política da Comunicação (EPC), que na definição clássica de Mosco “é o estudo das relações sociais, em especial as relações de poder



REALIZAÇÃO



APOIO



que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo recursos da comunicação” (MOSCO, 2016, p. 43).

Há diferentes enfoques nessa abordagem teórica, entre eles vertentes de viés crítico, que geralmente discutem aspectos ligados à regulação da mídia, mercantilização de conteúdos, a ideia de instituição prestadora de serviço público, bem como processos de concentração da mídia, ligados a processos neoliberais, que se efetivaram especialmente a partir dos anos de 1980.

O aparato tecnológico e midiático em que se sobrepõem os sistemas de comunicação conta com tipos diferenciados de investidores empresariais e servem a diversas finalidades. De forma consonante, as práticas comunicacionais tornam as produções mais flexíveis na busca de se aproximar do público na posição de consumidor, tendo como estratégia mais rentável financeiramente a hibridação de conteúdo.

Para Mosco (2016) a mercantilização é um ponto de partida para compreender instituições e práticas específicas da comunicação. Ele explica: “A mercantilização é o processo de tornar produtos e serviços que são valorizados por seu uso e transformá-los em produtos que são valorizados por aquilo que se pode ganhar no mercado” (MOSCO, 2016, p. 50). O autor traz como exemplo a produção de notícias e histórias de entretenimento para o jornalismo.

Num sistema mercantilizado, os meios de comunicação, subordinados às estratégias de mercado, localizam o público-alvo e passam a produzir, em volume convulsivo, conteúdos que se convertam em índices de audiência, como o entretenimento, revestidos à lógica de economia capitalista. Pode-se observar, que o produto jornalístico produzido é maleável de acordo com os interesses e circunstâncias mercadológicas.

Nesse sentido, pressões externas ao que seria o propósito da atividade jornalística impõem constrangimentos estruturais ao que é produzido e ao profissional e secundarizam sua missão de informar, desviando o que classicamente se entende como fatos relevantes.



REALIZAÇÃO



APOIO



A utilização dos meios de comunicação como máquinas centradas nos índices de audiência para divulgar negócios - e inclusive seu próprio negócio - despertou interesse no campo da EPC com destaque para os estudos das “indústrias culturais”.

Amparado pela doutrina neoliberal, a instituição do modelo de privatização, frouxamente regulado, oferece tutela estatal às empresas de comunicação. O Estado responde pela ausência de fiscalização, enquanto as organizações desempenham, em processo de concentração, múltiplas atividades, pondo em rotatividade diversas produções que interessam ao mercado e a elas próprias.

Assiste-se a instalação de um panorama em que os meios de comunicação ganham um redimensionamento, atuando de modo dinâmico e oferecendo uma variedade de conteúdos que, muitas vezes atendem a interesses do Estado, do mercado em geral ou dos grupos que controlam os veículos de comunicação. São deste período o crescimento da indústria da propaganda em todo mundo, inclusive no Brasil [...]. Os meios de comunicação e, conseqüentemente, o jornalismo praticado, são atravessados pela operação em modelo de empresa privada – ainda que se trate de uma concessão pública, no caso das empresas de radiodifusão. (ANDRADE, 2015, p.22-23)

Todas essas condições geram produtos jornalísticos ou próximos ao jornalismo que aderem a ideia de aumentar o capital circulante, assim, são transformados em relação à ideia de responsabilidade social, naturalizados no mercado e podem ser encontrados em veículos de comunicação nacionais, regionais ou locais.

5. RESULTADOS: CATEGORIAS E ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados parte da categorização de temáticas em comum e que se repetem com frequência nas contas acompanhadas na rede social. A partir das publicações examinadas, foi possível construir as seguintes categorias de análise: Religião, religiosidade e espiritualidade; Valorização da Família; Redes de Parcerias; e Fortalecimento de audiência na TV.

A seguir explicitamos essas categorias, trazendo exemplos de como elas se verificaram.

5.1. Religião, religiosidade e espiritualidade

As jornalistas Karla Berger e Mônica Freitas falam com certa frequência sobre religião, religiosidade e espiritualidade em seus perfis. Isso acontece de forma breve,



REALIZAÇÃO



APOIO



mas com uso de termos como Deus e a referência a estados de espírito e sentimentos de gratidão - pela vida e aos que dela fazem parte: família e amigos.

Essa dimensão religiosa aparece com mais constância e é mais claramente abordada no perfil de Raquel Dias. A jornalista utiliza sua rede social digital como meio para gerar conversas, compartilhar experiências ou transmitir mensagens como convite a reflexões, Muitas vezes isso se associa a oferta de produtos, como indicações de livros.

Algumas postagens fazem menção a trechos bíblicos ou frases com traços motivacionais. A conversação de Raquel é contínua em legendas de registros com a família e amigos, sempre contextualizando e enfatizando questões de religiosidade e espiritualidade, como também invocando Deus e Jesus Cristo. As publicações do feed vão para o Destaque de Stories intitulado “Vida Cristã”.

A interação entre Raquel e os seguidores é intensa, com grande número de curtidas e compartilhamentos. A intimidade compartilhada, estimula confissões e desabafos por parte das pessoas, com muitos comentários com ênfase religiosa, aparentemente inspirados pelo exemplo da jornalista.

5.2. Valorização da família

A instituição familiar ocupa espaços significativos nas publicações, principalmente nos perfis de Raquel e Karla, onde os registros de declarações aos filhos e respectivos companheiros aparecem com maior frequência. Esse enaltecimento, em fotos e vídeos, no domínio da visibilidade, sensibiliza seguidores e geram comentários elogiosos exaltando sentimentos.

As publicações são carregadas de textos simples, mas que alcançam repercussão, sintonizando emoções e sentimentos como alegria, amor, respeito ou admiração. Contudo, há também nesses textos o contexto de informações revestidas em estéticas anunciadas.

Figura 1: Post publicitário em família.



Fonte: Raquel Dias. 08.09.2020.

As narrativas de aconchego distanciam o caráter monetário da publicidade, fazendo da rede social um ambiente de conexão entre marcas e usuários da rede. Isso acontece de forma explícita e implícita nas legendas.

Algumas postagens em família são marcadas por campanhas de marcas em datas sugestivas de comemoração como o Dia dos Pais, mães e o dia das crianças, por exemplo. Lançamentos de linhas de produtos voltados para o uso em família, que abrangem desde o portfólio infantil ao adulto, ou ainda, a promoção de produtos como indicação de presentes. O mesmo vale para o direcionamento de produtos e serviços em viagens, hospedagens, bem como os que sirvam para arquitetura do próprio lar (casa).

Desse modo, observa-se que nos perfis das jornalistas prevalece a alternância entre as duas interfaces no aspecto de valorização do núcleo familiar. Um registro pode ser apenas um registro significativo assim como pode ser significativo e financeiramente rentável, de forma nem sempre sutil no mercado das aparências.

5.3. Redes de parcerias

Os perfis das jornalistas na rede social reúnem posts de caráter publicitário de inúmeras marcas de diferentes segmentos como: beleza, saúde, alimentício, moda,



REALIZAÇÃO



APOIO



têxtil (linha lar e artigo de vestuário e acessório) e prestação de serviços. Raquel e Karla apresentam parcerias em comum, uma delas é a *Aware* Cosméticos - marca com loja matriz em Teresina. Raquel possui, através da *Aware*, sua própria linha de batons e é também citada como embaixadora da *Core Deluxe*, marca de vestuário que também possui loja física na capital.

Verifica-se que nas redes sociais das profissionais, a sinalização do rótulo de “parceria” acontece de forma sutil. A distinção entre postagens publicitárias acontece por marcação de hashtags “#Publi” ou menção ao “@” do parceiro em legenda e marcação da empresa na publicação, seja em foto ou vídeo, para que os seguidores possam tanto perceber a relação comercial, quanto visitar ou seguir o perfil oficial da empresa mencionada. Em alguns posts, há ainda a marcação da localização do ponto comercial para facilitar a procura de determinado estabelecimento físico na cidade ou região.

As postagens publicitárias das jornalistas são acompanhadas de textos que, por vezes, são estruturados com informações técnicas do produto como orientação de consumo ou cuidado, bem como componentes químicos de fórmulas, indicações ou contra-indicações, fornecidas pela empresa anunciante. Essas informações são contextualizadas pelas influenciadoras com uma escrita que busca ser íntima, retratando uma experiência pessoal em seu depoimento. Nas legendas, as informações técnicas podem, por vezes, não aparecer ou aparecer, mas não detalhadamente.

Figura 2: Postagem de divulgação da marca de cosméticos Labotrat.



Fonte: Mônica Freitas. 27.10.2020.

As parcerias são também firmadas para sorteios, ações estratégicas negociadas com os parceiros de marca. São oferecidos prêmios que podem ser produto, serviço ou desconto, até produtos de valor, como automóveis, pacotes de viagens, hospedagens, jantares em restaurantes, cestas de presente etc.

Para anunciantes ocupam lugar especial, como *Aware*, que tem, no programa de Raquel Dias, um quadro específico: o “Transformação *Aware*”. Além das redes sociais digitais, as marcas podem ser levadas à televisão, com abordagens temáticas que sugerem pautas jornalísticas.

Em postagens de registros feitos no estúdio, as apresentadoras exibem produtos mostrando como se usa, como no caso de peças do vestuário. Elas aparecem usando roupas, batons, joias, calçados e exibem detalhes de unhas, cabelo, maquiagem etc. Por fim, buscam a fidelização de anunciantes para a TV numa relação mutualista servindo a diversos propósitos.

5.4. Fortalecimento de audiência na TV

A Rede Meio Norte de Comunicação é fortalecida pelo discurso de autorreferência das apresentadoras, que ocupam diversas mídias, operando em um sistema Cross média. Ao mesmo tempo, as jornalistas buscam se autopromover.



REALIZAÇÃO



APOIO



Nesse contexto, surgem oportunidades para tematização de produções de iniciativas pessoais das jornalistas em suas redes sociais que transcendem em quadros especiais, pautas e criação de novos programas estrelados pelas profissionais, que ganham relevância na grade da emissora, ou ainda, quando os projetos são desenvolvidos pelo próprio veículo e elas são especialmente convidadas a participarem.

As participações se estendem a eventos, *realitys*, lançamentos, outros programas jornalísticos ou de entretenimento. Do mesmo modo, as profissionais ganham destaque em matérias e entrevistas nos diversos veículos de comunicação da emissora em assuntos nos quais são vistas como fonte de referência.

As publicações relacionadas aos programas apresentados por elas são articuladas em textos com legendas afetivas, buscando gerar proximidade em postagens de fotos e vídeos nos estúdios da firma. Essas postagens promocionais também são feitas com registros de bastidores do dia a dia do trabalho, com narrativas de orgulho em fazer parte da emissora, tida como segundo “lar”.

As jornalistas reforçam o discurso sustentado pelo *marketing* do sistema³ de comunicação ao redor do status de liderança e inovação na TV, frente a concorrência, como “maior veículo de comunicação do Estado do Piauí, único, completo e digital”, além da divulgação de conteúdos das redes sociais da emissora.

Para alavancar o Ibope da Rede Meio Norte, as jornalistas investem ainda em táticas de sorteios - as mesmas aplicadas nas estratégias de parcerias com as marcas, vistas anteriormente. Com a marca *Aware*, por exemplo, há na grade de programação um quadro de sorteios com premiação semanal em dinheiro para consultores e clientes.

Figura 3: Publicação promocional de sorteio entre parceiros e Rede Meio Norte.

³ Ver em: Meio Norte. **Sistema de Comunicação**. Disponível em: <https://sistema.meionorte.com/conheca.html>. Acesso em: 23.ago.2021.



Fonte: Karla Berger. 24.08.2020.

Percebe-se que o processo de divulgação de marcas acontece dentro de uma cadeia, por etapas de visibilidade, até que em seu estágio final de circulação, os anunciantes sejam promovidos de forma intercalada, para que seus produtos ou serviços sejam visualmente consumidos, usando as possibilidades de mídia do meio de comunicação o qual estão ligadas: rede social, TV, rádio, jornal impresso, portal e site.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O distanciamento do Estado como agente regulador dos meios de comunicação contribui para intensificar a crise estrutural nas empresas jornalísticas, escancarando a precarização do trabalho e o desdobramento do jornalismo em outras formas de comunicação, que privilegiam ideias rentáveis e se distanciam da ideia de função social do jornalismo.

Nesse contexto, a publicidade se mantém ancorada, disfarçada ou não, em modelos de anúncios produzidos com aparência de notícia/conteúdos jornalísticos. Essa prática se reforça, agindo em nome do veículo de comunicação e através dele, assim como pelo próprio jornalista, em uma produção generalizada de conteúdos mais publicitários que jornalísticos.



REALIZAÇÃO



APOIO



No processo de monetização da imagem, a autoridade do jornalista passa a ser guiada, principalmente no *instagram*, pelo interesse em exibir um novo produto final: a própria pessoa do jornalista - sua personalidade, seus gostos, seu jeito de ser e viver. Assim, o jornalista vai performando em práticas e estratégicas de aproximação e promoção, para si e para a organização jornalística.

As oportunidades exigem habilidades específicas nas formas de falar de si, levantar questões e se desviar sutilmente de outras. Ultrapassando as fronteiras que antes delimitavam o público e o privado, elas precisam contextualizar de forma íntima e com um toque de descontração, as publicações, mensagens e legendas, para engajar os públicos por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, esquivando-se de polêmicas e confusões desnecessárias. Tudo isso para tornar as jornalistas seu próprio “produto à venda”.

Em Teresina, a tendência por jornalistas digitais ganha força, inclusive com algumas profissionais se desligando dos veículos de comunicação convencionais, como a TV, para atuar somente nas mídias sociais. É preciso pontuar que essas ações mutualistas, que garantem parcelas de lucros ao veículo de comunicação e às jornalistas contratadas e/ou permutadas, não são praticadas por todas as emissoras regionais. Nesse ponto, a exceção é a TV Clube, tendo em vista que a Rede Globo impõe maiores restrições às afiliadas quanto à participação de jornalistas em atividades comerciais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Samaria. **Jornalismo em mutação: Estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado**. Teresina, EDUFPI, 2015.

BERGER, Karla. (@karlaberger). Teresina, 24. 08. 2020. Disponível em: <KARLA BERGER MARINHO (@karlaberger) • Fotos e vídeos do Instagram>. Acesso em: 12. ago. 2021.

BRITTOS, Valério. Televisão e Barreira: As dimensões estética e regulamentar in: JAMBEIRO, Othon; BOLÃO, César; BRITTOS, Valério (Org) **Comunicação, Informação e Cultura: Dinâmicas globais e estruturas de poder**. Cap.1, p. 11-39. Salvador: EDUFBA, 2004. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/13196294-Comunicacao-informacao-e-cultura-dinamicas-globais-e-estruturas-de-poder.html>>. Acesso em: 19. mar. 2021.



REALIZAÇÃO



APOIO



DEMESIO, Carla; SILVA; Danilo; RODRIGUES, Dhonnata; OLIVEIRA, Gabriela; BARBOSA, Karolayne. O instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Caruaru - PE - 07 a 09. 07. 2016. Disponível em: <R52-2344-1.pdf (portalintercom.org.br)>. Acesso em: 23. mar. 2021.

DIAS, Raquel. (@raqueldias). Teresina, 08. 09. 2020. Disponível em: <Raquel Dias (@raqueldias) • Fotos e vídeos do Instagram>. Acesso em: 14. ago. 2021.

DOURADO, Jacqueline. **Estudo das Estratégias da Rede Globo de Televisão na esfera da cidadania**. 256 f. Tese (Doutorado em Ciências em Comunicação) - Universidade Vale dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo – RS, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2524/DouradoJacquelin eLimaComunicacao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 31. ago. 2021.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos e técnicas de pesquisa para a internet**. Porto Alegre. Sulina, 2016.

FREITAS, Mônica. (@monicatfreitascastro). Teresina, 27. 10. 2020. Disponível em: <Mônica Freitas (@monicatfreitascastro) • Fotos e vídeos do Instagram>. Acesso em: 16. ago. 2021.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: O eu como mercadoria in. SAAD, Elizabeth e C. SILVEIRA, Stefanie (Org) **Tendências em Comunicação Digital**. cap. 3, p. 38-57. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 23. mar. 2021.

_____. Influenciadores Digitais: Práticas e conceitos em discussão. Revista **Communicare**, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero.

MARSHALL, Leandro. **A Estética da Mercadoria Jornalística**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marshall-leandro-estetica-mercadoria-jornalistica.pdf>>. Acesso em: 19. mar. 2021.

MOSCO, Vicent. Economia Política do Jornalismo in: DOURADO, Jaqueline; LOPES, Denise; MARQUES, Renan (Org) **Economia Política do Jornalismo: Tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**, cap. 1, p. 43-61. 1º ed. Teresina. EDUFPI, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/30637902/LIVRO_ECONOMIA_POL%C3%8DTICA_DO_JORNALISMO_A_imprensa_como_espa%C3%A7o_dos_discursos_de_poder>. Acesso em: 13. mar. 2021.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: A intimidade como espetáculo**. 2 ed. Rio de Janeiro, Contraponto, 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis, Insular, 2005.



REALIZAÇÃO



APOIO

