

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO

Esther Zart

**AUTOGESTÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO POR MEIO DAS MÍDIAS
DIGITAIS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA ATUAÇÃO DE DANIELA AZEREDO**

Santa Cruz do Sul

2020

Esther Zart

**AUTOGESTÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO POR MEIO DAS MÍDIAS
DIGITAIS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA ATUAÇÃO DE DANIELA AZEREDO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a Patrícia Regina Schuster

Santa Cruz do Sul

2020

Esther Zart

**AUTOGESTÃO DO TRABALHO JORNALÍSTICO POR MEIO DAS MÍDIAS
DIGITAIS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA ATUAÇÃO DE DANIELA AZEREDO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Dr^a Patrícia Regina Schuster
Professora Orientadora – UNISC

Dr^a Cristiane Lindemann
Professora Examinadora – UNISC

Dr. Diego Weigelt
Professor Examinador – UNISC

Santa Cruz do Sul
2020

AGRADECIMENTOS

A presente monografia, mais do que uma pesquisa científica para a conclusão do curso de jornalismo, representa o fechamento de um ciclo. Foram anos de estudos, provas, trabalhos, aprendizados, superação, amadurecimento, amizade e muitos desafios. Agradeço, em primeiro lugar, a Deus. Por me conceder saúde, amor e perseverança para a concretização dos meus sonhos. Sou grata, inteiramente, a minha família. Ao meu pai, Saul, que me apresentou à comunicação, especialmente, ao jornalismo, e em quem me inspiro. A minha mãe, Marlete, que sempre foi minha fortaleza, principalmente durante a produção desta monografia. Ao meu afilhado, Simão Pedro, e aos sobrinhos, Mathias e João Francisco. Aos meus irmãos, cunhados e amigos. De forma especial, a todos que me escutaram e me aconselharam em relação à produção desta pesquisa. Um agradecimento a minha orientadora, Patrícia Regina Schuster, e aos demais professores que tive a honra de conviver e aprender ao longo da vida acadêmica. Gratidão a Daniela Azeredo que, desde o primeiro momento, se dispôs a colaborar, concedendo informações para que fosse possível a realização da análise. E, claro, agradeço a mim mesma. Pois, em um momento especial da minha vida, um professor, sabiamente, me ensinou que os sonhos só se realizam a partir do quanto estamos dispostos a “pagar” por eles. Gratidão. Por tudo.

RESUMO

A presente monografia objetiva compreender a autogestão do trabalho da jornalista Daniela Azeredo através das mídias digitais, em sua totalidade, desde o planejamento até a veiculação dos conteúdos disponibilizados nas redes sociais. Daniela trabalha por meio de diferentes plataformas, para um público específico, com foco em imigração para os Estados Unidos. A pesquisa apresenta, de forma detalhada, a rotina de produção, a monetização das publicações, como empreender através das redes e desafios enfrentados quando busca-se a autogestão jornalística. Além da pesquisa bibliográfica, utilizou-se os recursos metodológicos de entrevista em profundidade - com Daniela Azeredo - e análise de conteúdo. A partir dos resultados obtidos, pontua-se a multimídia e interatividade como os principais elementos da atuação da jornalista. Além disso, entende-se as particularidades dos principais sites de redes sociais utilizados por ela – YouTube, Instagram e Spotify – e sua maneira de operá-los. Por fim, compreende-se a necessidade de produzir para um nicho a fim de conquistar rendimentos financeiros, gradativamente, através das redes.

Palavras-chave: Autogestão. Empreendedorismo. Jornalismo. Produção de Conteúdo. Mídias digitais.

ABSTRACT

This monograph aims to understand the self-management of the work of journalist Daniela Azeredo through digital media, in its entirety, from planning to the dissemination of content published on social media. Azeredo works through different platforms, for a specific audience, with a focus on immigration to the United States. The research presents, in detail, the production routine, the monetization of publications, how to undertake through digital media and the challenge faced when seeking journalistic self-management. In addition to conducting bibliographic research, methodological resources of in-depth interview - with Daniela Azeredo - and content analysis were used. From the results obtained, multimedia and interactivity are highlighted as the main elements of the journalist's performance. In addition, it finds out the particularities of the main social media websites used by her - YouTube, Instagram and Spotify - and her way of operating them. Also, it is understood the need to produce for a niche in order to earn financial income, gradually, through social media.

Keywords: Self-management. Entrepreneurship. Journalism. Content production. Digital media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Perfil pessoal de Nathalia Arcuri, no Instagram	32
Figura 2 – Perfil do “Me poupe”, no Instagram	33
Figura 3 – Canal Daniela Azeredo USA no Youtube.....	43
Figura 4 – Dicas de Ouro.....	44
Figura 5 – Vídeo “A escadinha do <i>Green Card</i> : você consegue”	45
Figura 6 – Comentários do vídeo “A escadinha do <i>Green Card</i> : você consegue”	45
Figura 7 – No Sofá com Dani, no YouTube.....	46
Figura 8 – Entrevista no canal do YouTube	47
Figura 9 – Informação de uma situação do país referente ao novo Coronavírus, no YouTube.....	48
Figura 10 – Perfil de Daniela Azeredo no Instagram	49
Figura 11 – Interação através do <i>Instagram Stories</i>	51
Figura 12 – <i>Story</i> de Daniela Azeredo com a inserção de <i>hiperlink</i>	52
Figura 13 – IGTV	54
Figura 14 – Primeiro episódio da série de <i>podcasts</i> sobre os Estados Unidos.....	55
Figura 15 – Publicação para divulgar a <i>Live</i> e pedir sugestões do público, no Instagram	59
Figura 16 – Comentários na publicação de Daniela Azeredo, no Instagram	60
Figura 17 – Anúncios de vídeo ignoráveis e de visualização no YouTube.....	67
Figura 18 – Anúncio de sobreposição no YouTube	67
Figura 19 – Publicidade e “arrasta pra cima”, no Instagram	69
Figura 20 – Usuário sendo direcionado do Instagram para o WhatsApp da apoiadora de Daniela Azeredo	70
Figura 21 – Mensagem automática, no WhatsApp.....	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	AVANÇO TECNOLÓGICO E A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA	10
2.1	Convergência e suas potencialidades.....	12
2.2	Autogestão na área de jornalismo	17
2.3	Uso das mídias digitais para empreender	19
3	REDES SOCIAIS E JORNALISMO	24
3.1	Jornalismo no YouTube	28
3.2	Instagram: instantaneidade e interatividade.....	30
3.2.1	<i>Instagram Stories</i>	33
3.3	A utilização do Spotify para <i>podcast</i>	34
4	APRESENTAÇÃO DO CASO ESTUDADO E METODOLOGIA	37
4.1	Daniela Azeredo	37
4.2	Metodologia	38
4.2.1	Entrevista em profundidade	39
4.2.2	Análise de conteúdo	40
5	AUTOGESTÃO POR MEIO DAS MÍDIAS DIGITAIS	42
5.1	YouTube.....	42
5.2	Instagram.....	48
5.3	<i>Podcast</i>	55
5.4	Aplicativo	57
5.5	Rotina de Produção.....	58
5.6	Desafios da autogestão	62
5.7	Veiculação e Monetização.....	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	76
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	82

1 INTRODUÇÃO

“Nós vivemos na mídia. A mídia é para nós como a água é para o peixe” (DEUZE, 2014, p. 3).

O jornalismo, que passou por tantas transformações ao longo de sua história, segue em desenvolvimento, tornando-se cada vez mais interativo e instantâneo. A partir da convergência jornalística, diversas mudanças ocorreram, principalmente em relação à maneira de produção, distribuição e consumo, além da relação entre jornalista, fonte e audiência (WEBER, 2012). O jornalista, por sua vez, transformou-se em um profissional multitarefa – definido por Salaverría (2014) como jornalista multimídia –, com capacidade para realizar uma produção em sua totalidade – texto, imagem, vídeo, áudio – e de forma imediata. Em uma cobertura jornalística, por exemplo, o repórter, que tempos atrás tinha que apurar as informações para voltar à redação e, de lá, produzir determinada matéria e publicá-la, hoje, realiza todo esse procedimento com mais praticidade, por meio de um *smartphone*, no próprio local do evento jornalístico.

O mundo mudou, a comunicação evoluiu e, com isso, as redações também passaram por transformações. Evidentemente, a convergência jornalística melhorou a prática nos veículos noticiosos, porém, também favoreceu a diminuição dos postos de trabalho, uma vez que, com uma instrumentação tecnológica mais moderna, um indivíduo passou a desempenhar diversas funções ao mesmo tempo. Como veremos mais adiante, de acordo com Kischinhevsky (2009), o profissional de comunicação tornou-se, de certa forma, vítima da convergência em relação ao processo econômico, social, político e cultural.

Por outro lado, as questões referentes à diminuição dos componentes nas redações tradicionais de jornalismo e à situação econômica do Brasil, somadas à potencialidade das mídias digitais, fizeram com que muitos jornalistas buscassem a autogestão por meio da internet, como é o caso de Daniela Azeredo. A profissional, que se formou em jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), atuou, por muitos anos, em televisão, passando por diversas editorias. Aos 34 anos de idade, em busca de novas experiências e cansada do sistema corporativo, iniciou um projeto através das mídias digitais, o qual será analisado ao longo desta monografia. Daniela passou a trabalhar para um público específico, com foco na imigração para os Estados Unidos, país onde reside. Atualmente, a jornalista desempenha suas atividades por meio de sites de redes sociais como YouTube¹, Instagram² e Spotify³.

¹ Disponível em: <www.youtube.com>. Acesso em: 04 jun. 2020.

² Disponível em: <www.instagram.com>. Acesso em: 04 jun. 2020.

³ Disponível em: <www.spotify.com>. Acesso em: 04 jun. 2020.

Escolheu-se analisar a atuação de Daniela Azeredo porque, além de sua influência digital, a jornalista promove discussões relevantes a partir de sua proposta de trabalho, utilizando diferentes plataformas – em suas particularidades – com o mesmo objetivo, unindo jornalismo, mídias digitais e autogestão. Além disso, entendeu-se a importância em evidenciar o trabalho realizado por uma profissional que também concluiu sua graduação na Unisc, para que, desta forma, se faça uma aproximação deste cenário analisado no presente trabalho à realidade dos estudantes que vivem na região de Santa Cruz do Sul, como forma de incentivo e orientação àqueles que também procuram percorrer o caminho da autogestão jornalística. Viu-se a importância de valorizar o trabalho de alguém como Daniela Azeredo, que é natural do município interiorano de Venâncio Aires e, atualmente, reside em outro país, empreendendo e comunicando – ao mesmo tempo.

O principal objetivo desta análise é compreender a atuação de Daniela Azeredo através das mídias digitais de forma geral, desde a criação até a veiculação dos conteúdos na internet. A intenção é entender como a jornalista empreende trabalhando por meio das redes sociais e quais as estratégias adotadas pela profissional. Como produzir os materiais? Quais os critérios que ela utiliza para a escolha das pautas e das fontes? Como é o relacionamento com o público? De que forma organiza a rotina de produção? De que maneira pode-se monetizar as publicações nas plataformas? Essas e outras questões foram analisadas a partir de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa qualitativa, que apropriou-se dos recursos metodológicos da entrevista em profundidade e análise de conteúdo. A leitura da autogestão de Daniela Azeredo foi apresentada de forma categorizada.

O primeiro capítulo da presente monografia é de caráter introdutório. Já no capítulo 2, a partir de referencial teórico, abordam-se as questões do avanço tecnológico e as mudanças que a convergência jornalística promoveu nas redações, com destaque para a potencialidade do jornalismo digital, a tendência à autogestão nesta área e uma breve explicação de como os sites de redes sociais funcionam quanto à difusão de informações para que se promova, de forma efetiva, o empreendedorismo. No capítulo 3, descreve-se sobre a relação entre redes sociais e jornalismo. No capítulo 4, apresenta-se o caso estudado e a metodologia utilizada na pesquisa. No quinto e último capítulo desta monografia, tem-se a análise apresentada em categorias: YouTube, Instagram, *podcast*, aplicativo, rotina de produção, desafios da autogestão e veiculação e monetização. E, por fim, as considerações finais.

2 AVANÇO TECNOLÓGICO E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A humanidade convive com os avanços tecnológicos que auxiliam e transformam, na maioria das vezes, positivamente, a realização das atividades profissionais. Não foi diferente com a chegada da internet nos Estados Unidos, na década de 60, época da Guerra Fria, como explica Ribeiro (2012). Naquele período, os militares utilizavam-se da internet como uma rede de informação que interligava centros de comando. Assim, protegeriam os sistemas de defesa do país, caso houvesse um ataque nuclear.

Ainda de acordo com Ribeiro (2012), passada uma década, a comunidade acadêmica mundial começa a fazer o uso da internet e, em 1975, foram realizadas as primeiras ligações internacionais. Apesar desses avanços e melhorias, a rede foi, de fato, aperfeiçoada somente no final da década de 1980. Um dos principais serviços que passou a estar disponível foi lançado em 1991, o *World Wide Web* (WWW), possibilitando a transmissão de imagem, som e vídeo. Com isso, nessa mesma época, surgiram os provedores de internet, empresas que vendiam acesso aos clientes. Apenas quatro anos depois, já eram 6,6 milhões de provedores no mundo (RIBEIRO, 2012).

Já o acesso à internet no Brasil teve início por meio da Rede Nacional de Pesquisas (RNP), em 1990. Até então, o país possuía a Embratel como único provedor, tendo essa realidade mudada em julho de 1995, quando surgem empresas privadas disputando o mercado (RIBEIRO, 2012).

Mesmo com a potencialidade da rede e a perspectiva de crescimento que ela prometia, até o fim da década de 90 os jornalistas que publicavam suas obras no meio virtual não eram vistos com bons olhos (CAVALCANTI, 2008). Felizmente, com o passar do tempo, a aceitação das atividades realizadas de forma on-line foi crescendo entre os profissionais brasileiros. Houve uma transformação significativa nas redações e isso inclui a construção da notícia, a coleta de dados, a formatação de textos, entre outras tantas mudanças causadas pela inserção da internet no meio jornalístico.

A credibilidade do meio on-line – conquistada ao longo do período da Internet comercial não só por veículos oriundos de corporações tradicionais, mas também pelos que nasceram na Web – e sua eficiência – calçada em características naturais da Internet como onipresença, interatividade e multimídia –, somadas a outros atributos como o baixo custo e a popularização de dispositivos que permitem registros audiovisuais – câmeras digitais, telefones celulares com câmeras, iPod e similares –, contribuíram, sem sombra de dúvida, para uma guinada no mundo jornalístico, fazendo veículos tradicionais pensarem no meio on-line com mais respeito, criando novas formas de emissão e recepção de informação e abrindo um canal de expressão

verdadeiramente democrático e infinitamente diferente de tudo que já se viu. (CAVALCANTI, 2008, p. 2).

Para Weber (2012), com a chegada da internet às redações, as relações entre jornalistas, fontes e audiência se transformaram. Sendo assim, conforme destaca, essa nova maneira de se fazer notícias está totalmente ligada à lógica de distribuição e à mudança de consumo e circulação. Observa-se que vivemos em meio à diversas reconfigurações por conta da internet e, com isso, as empresas, de acordo com Weber (2012, p. 145), são “forçadas a se adaptarem e se renovarem constantemente para garantir a sobrevivência dos negócios”.

A convergência, que caracteriza o estudo do jornalismo contemporâneo, é definida por Weber (2012) da seguinte forma:

Para os teóricos, se tornou a palavra-chave, com múltiplas significações. Para as empresas, materializa-se nos ambientes das redações integradas e na procura por modelos de negócio que atendam às suas implicações. Destaca-se nesse panorama a busca pela atenção de novos leitores e pela manutenção dos atuais. Como envolver e fidelizar a audiência conectada, fragmentada, de interesses tão diversos, com um mundo de opções à disposição, é a grande questão. Uma das respostas parece residir na produção de conteúdos de qualidade em múltiplas plataformas, mesclando recursos e linguagens para apresentar novas formas de se contar histórias. (WEBER, 2012, p. 145).

Essas transformações influenciaram não somente a maneira de empreender, mas o perfil do jornalista, o tornando um profissional multimídia. Kischinhevsky (2009) entende que, o repórter, por exemplo, não se especializa em apenas uma área de cobertura para uma mídia específica, mas sim, precisa estar preparado para transmitir suas informações em diversos formatos e linguagens. Essas habilidades, apesar de serem positivas para os jornalistas, acabam gerando certa dúvida quanto às condições de trabalho, entre elas, o salário, já que o profissional passa a produzir mais conteúdo, em diferentes meios, com uma remuneração inadequada. Para Kischinhevsky (2009, p. 58), “não raro, repórteres de jornais e revistas são obrigados a fotografar, filmar e/ou gravar, gerando, em uma única saída da redação, reportagens de texto, áudio, vídeo/foto, tudo isso sem qualquer acréscimo salarial”. Desta forma, o autor acredita que, com a reestruturação da indústria midiática, o “profissional de imprensa é uma das mais destacadas vítimas do processo econômico, social, político e cultural que conhecemos por convergência” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 57).

Os autores Jorge, Pereira e Adghirni (2009) também concordam que o perfil do jornalista e a identidade profissional do grupo foram fortemente impactados por conta das transformações no mercado de trabalho. Para eles, “haveria uma desregulamentação dos papéis adotados e se acentuaria o processo de precarização da profissão, sobretudo nos sites de notícia

on-line e em tempo real” (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 81). Com isso, segundo os autores, iniciou-se um movimento em que os profissionais têm a possibilidade da autopublicação⁴ e toda a infinidade de opções que os *weblogs*⁵ oferecem, o que será discutido ao longo desta monografia.

Por outro lado, é importante ter em mente que a digitalização trouxe diversas vantagens para as empresas de comunicação e inúmeras mudanças tiveram que ser implantadas no setor, já que elas se tornaram cada vez mais complexas e competitivas. Como destaca Canavilhas (2009), houve um crescimento de profissionais “multitarefa” com o desenvolvimento tecnológico. Para o autor, incentivar profissionais que estejam dispostos a se comunicar em diferentes formatos é indispensável:

Num outro nível, a digitalização desencadeou igualmente um processo de convergência de meios, de linguagens e de funções, conduzindo a uma concentração das tarefas. Tendencialmente, o trabalho dos jornalistas passará a ser multitarefa, e orientado para multiplataformas, pelo que o ensino só tem uma saída: formar profissionais para esta nova realidade. (CANAVILHAS, 2009, p. 51).

Entende-se que, por conta dessa convergência digital, a forma de exercer a profissão de jornalista mudou. Mas, ainda assim, Canavilhas (2009, p. 52) ressalta que, mesmo com todas essas alterações no processo de produção da informação, “o digital não deve ser ensinado por oposição ao analógico”. Segundo o autor, “os novos processos digitais são mimetismos dos velhos processos analógicos, tendo por isso uma mesma base a partir da qual nascem novos procedimentos” (CANAVILHAS, 2009, p. 52). É importante que o jornalista esteja ciente dessa realidade e aberto a novas medidas para atuar na sua área. O mundo, acompanhado da tecnologia, vem se transformando rapidamente e o jornalismo não pode ficar para trás. É necessário que os profissionais trabalhem com foco na inovação e obtenham conhecimento sobre as infinitas possibilidades que o digital tem a oferecer.

2.1 Convergência e suas potencialidades

A convergência trouxe diversas possibilidades para a produção de notícias e a veiculação das mesmas. Hoje, o profissional de comunicação conta com a colaboração de amadores, multidões – público receptor – e máquinas (CABRITA, 2017). Estamos conectados entre si, o tempo todo, de um canto do mundo ao outro, em uma intensidade e velocidade jamais

⁴ Autopublicação refere-se à possibilidade de publicar seus próprios conteúdos de forma livre.

⁵ *Weblogs* ou *blogs* são produções independentes na web (JORGE; PEREIRA; ADGHIRNI, 2009, p. 83).

experimentada antes. Com isso, de acordo com Cabrita (2017), começa a surgir cada vez mais um jornalismo de dados, como, por exemplo, as redes sociais e/ou câmeras de segurança que fornecem, de forma constante, as mais variadas informações. A autora entende que a ubiquidade que a *web* possibilita, ou seja, permitindo que o jornalista consiga estar em diversos lugares simultaneamente, deve ser aproveitada pelos profissionais da área para que se aumente o trabalho jornalístico. Vale ressaltar que o “próprio conteúdo jornalístico rege-se pela ubiquidade, na medida em que as informações provêm de todos os cantos do mundo e podem, igualmente, ser acedidas e distribuídas sem fronteiras que as impeçam” (CABRITA, 2017, p. 10). Desta forma, quando se fala em aumento de trabalho jornalístico, entende-se que os profissionais têm a oportunidade de avançar e aumentar sua demanda de produção de conteúdo, tendo em vista que se pode contar com uma comunicação global e interligada.

A última pesquisa realizada pela TIC Domicílios⁶ estima que, em 2018, 126,9 milhões de brasileiros eram usuários de internet, o que equivalia a 70% dos indivíduos com dez anos ou mais. A análise observa ainda que o Brasil tem se aproximado do patamar dos países desenvolvidos. Além disso, a pesquisa aponta para a consolidação do telefone celular como o principal dispositivo utilizado pelos brasileiros para acessar a internet, sendo 97% em 2018, quase a totalidade dos usuários de internet no país. Frente a esses dados, é possível entender a potência que o ambiente on-line tem a oferecer, uma vez que as pessoas têm estado cada vez mais conectadas virtualmente.

Sejam nas redes sociais, sites ou blogs, os internautas consomem e também produzem conteúdo. Com a internet, o público deixou de ser apenas um receptor e passou a ter participação mais ativa. Cabrita (2017) entende que, por conta dessas mudanças que ocorrem no jornalismo com sua digitalização, é imprescindível que sejam realizados, também, novos mecanismos para o trabalho jornalístico no ambiente on-line:

Devido a estas alterações, desde a possibilidade de se ler através de um monitor até ao cidadão ser produtor e não apenas receptor de notícias, o jornalismo não pode olhar para as suas práticas tradicionais e esperar que as mesmas sejam transpostas para o mundo digital de forma integral. Deve, sim, encontrar novos mecanismos que sejam capazes de tornar o jornalismo importante e único de novo. (CABRITA, 2017, p. 15).

⁶ CETIC.BR - CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. Apresenta pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. 2018. Disponível em: <https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf>.

Canavilhas (2014) elenca sete características que marcam a diferença na produção de conteúdos no webjornalismo⁷: hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade. O primeiro elemento citado, a hipertextualidade, é caracterizado pela não linearidade através do hipertexto⁸, podendo o usuário realizar sua leitura por caminhos diferentes. Ao contrário do que estamos acostumados no jornal impresso, por exemplo, que tende a utilizar a técnica da pirâmide invertida, quando as informações mais importantes (o quê, quem, onde, como, quando e por quê) estão no início das notícias, no digital não há um padrão a ser seguido. De acordo com Canavilhas (2014, p. 9), na internet, “o jornalista não é confrontado com a necessidade de cortar informação, podendo manter tudo aquilo que considera essencial para o leitor perceber a mensagem”. Sendo assim, usa-se as hiperligações (*links*): “A possibilidade de separar a informação em blocos informativos ligados através de hiperligações abre uma diversidade de itinerários de leitura tão vasta quanto o número de arranjos e combinações possíveis” (CANAVILHAS, 2014, p. 9).

Pinho (2003) também destaca a não linearidade que a informação alojada na internet possui e vê o hipertexto como uma ferramenta que permite ao usuário uma leitura sem sequência predeterminada. Para o autor, “a principal característica do hipertexto é sua maneira natural de processar a informação, funcionando de uma maneira parecida com a mente humana, que trabalha por associações de ideias e não recebe a informação linearmente” (PINHO, 2003, p. 50).

Para falar de multimidialidade, é necessário que se reconheça a comunicação humana como multimídia, uma vez que o ser humano desenvolve, geralmente, os cinco sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. Ou seja, possui habilidades para receber uma informação em diferentes linguagens e formatos. Salaverría (2014, p. 30) lembra que “um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em simultâneo”, este último sendo caracterizado como conteúdo multimídia. Ou seja, a multimidialidade é definida quando “há uma combinação de dois ou mais tipos de linguagem em apenas uma mensagem” (SALAVERRÍA, 2014, p. 30).

Weber (2012) acredita que o webjornalismo atual está aberto à experimentação de novas linguagens, estando a informação aliada à uma tendência de consumo mais gráfica e

⁷ Canavilhas (2014) utiliza o termo Webjornalismo para se referir ao jornalismo que se faz na web e para a web (CANAVILHAS, 2014).

⁸ Hipertexto, segundo Canavilhas (2014), trata-se de um texto formado por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (*links*).

audiovisual. Porém, a autora reforça, também, a importância das redes sociais quando se trata de webjornalismo, incluindo, desta forma, a participação do público:

Além de imagens, áudio, vídeo, gráficos, verifica-se ainda o acréscimo das redes sociais ao processo de produção, o que incorpora a participação do público e reflete o reconhecimento da relevância dessas plataformas de interação social para todos os âmbitos da sociedade contemporânea. (WEBER, 2012, p. 146).

Para Rost (2014), a interatividade é a característica essencial da comunicação na web. É um dos pilares quando se fala não somente em webjornalismo, mas no jornalismo como um todo. O autor define a interatividade da seguinte forma:

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contato entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado. (ROST, 2014, p. 53).

Cavalcanti (2008) acredita que a internet contribuiu para uma nova era – a Era Cidadã – que possibilita essa interação do leitor com o conteúdo noticioso. Pelo jornalismo cidadão, que o autor chama também de jornalismo colaborativo ou participativo, implanta-se uma forma de jornalismo onde o leitor ou usuário passa a ter participação na produção de conteúdo da área em questão, seja de maneira parcial ou integral. Os veículos de comunicação, tanto os tradicionais quanto aqueles que nasceram no meio on-line, passaram a entender a real importância da participação do público na construção e apuração da notícia. “Os veículos de comunicação perceberam de vez a força dos usuários, estão compreendendo os caminhos naturais da informação – não creio que por modismo – e tornaram-se público do seu público”. (CAVALCANTI, 2008, p. 4).

É claro que o jornalismo possui valores que formam a base da profissão consolidada ao longo de tantos anos. E que, mesmo com a existência do jornalismo colaborativo e essa interatividade entre o jornalista e seu público, esses valores não são anulados. Um cidadão que não obtém formação acadêmica para trabalhar como jornalista, tem a possibilidade de contribuir para a construção da notícia, porém, a credibilidade é prerrogativa máxima do jornalista profissional.

Credibilidade, identificação, proximidade, atualidade, novidade, apuração e verdade são nortes que continuam guiando todo o exercício do jornalismo, seja num modelo linear, unidirecional, em que um fala e muitos escutam, seja num modelo rizomático, pluridirecional, em que já não é mais possível separar emissores e receptores. (BRAMBILLA, 2008, p. 30).

A ubiquidade, mencionada anteriormente, que significa ser encontrado em todos os lugares, também é uma característica importante quando se trata de webjornalismo. Pavilk (2014, p. 160) define que, “no contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real”. Em adição à possibilidade de se comunicar de forma ubíqua, conta-se também com um processo de memória, elencado por Canavilhas (2014). Para Palacios (2010, p. 38), “nunca em tempos históricos nossa sociedade esteve tão envolvida e ocupada em processos de produção de memória; nunca o estoque de memória social esteve tão fácil e rapidamente disponível, bem como o jornalismo tão centralmente localizado em meio a tudo isso”.

Outra questão a se pensar quando se trata de convergência é a velocidade em que a informação chega à audiência. É fato que, na prática jornalística, sempre se buscou noticiar primeiro; agora, porém, essa realidade se transformou, tomando proporções ainda mais elevadas. Trata-se não apenas da “instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir” (BRADSHAW, 2014, p. 111). E, para que se dissemine a informação efetivamente, o jornalista deve prestar atenção à alguns pontos. Por exemplo, frente ao volume de conteúdos distribuídos na web, é importante que ele se projete a partir da personalização.

De acordo com Lorenz (2014, p. 139), “a personalização é até agora vista como um negócio de nicho, especialmente no mundo da notícia”. Ao personalizar determinado conteúdo e focar em pequenas audiências, ou o “grande nicho”, acaba-se por compreender as necessidades dos públicos específicos, de forma que contribua para a existência da diversificação no ambiente on-line, gerando materiais para todos os “gostos”. “Leitores, telespectadores e utilizadores são apresentados com uma caótica, mas altamente diversificada, experiência de notícias personalizadas. Há algo para todos, especificamente nos nichos” (LORENZ, 2014, p. 141).

A internet é uma ferramenta que pode e deve ser utilizada pelos jornalistas, pois ela possibilita diversos caminhos e apresenta potencialidades a serem exploradas pelos profissionais e leitores. Pinho (2003) lembra que a web é distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista – e que os elementos que diferenciam a rede on-line dessas mídias “devem ser mais bem conhecidos e corretamente considerados para o uso adequado da internet como instrumento de informação” (PINHO, 2003, p. 49).

Frente a tantas possibilidades a partir da convergência midiática, onde todo e qualquer profissional pode produzir e publicar conteúdo na internet, os jornalistas estão tendo, cada vez mais, a chance de empreender. A evolução tecnológica, já mencionada anteriormente, somada à situação econômica em que o Brasil se encontra, são fatores que contribuem para o incentivo

à autogestão. Entre os anos de 2012 e 2018, por exemplo, foram demitidos mais de 2 mil jornalistas brasileiros, de acordo com pesquisa da agência independente de jornalismo Volt Data Lab⁹. Sendo assim, com esta diminuição dos postos de trabalho nos meios de comunicação tradicionais, evidentemente, os jornalistas buscam, em boa parte dos casos, empreender por meio da internet.

2.2 Autogestão na área de jornalismo

De acordo com a canadense Nicole S. Cohen (2017), a crise que o jornalismo atual enfrenta é resultado de muitas mudanças, o que inclui o aumento das tecnologias digitais. Conforme a autora, enquanto as empresas midiáticas estão atentas às suas projeções para uma maior e mais eficiente lucratividade, “os jornalistas suportam o peso da crise, enfrentando demissões em massa, o fechamento de publicações impressas e o surgimento de organizações midiáticas que estão transformando as práticas tradicionais de produção jornalística” (COHEN, 2017, p. 130). Desta forma, em busca de uma medida que promova e melhore o setor em questão, os profissionais têm apostado no empreendedorismo. “Uma proposta que ganha força é o jornalismo empreendedor, no qual indivíduos empreendedores aproveitam as tecnologias digitais para serem bem-sucedidos em áreas em que os grandes meios de comunicação falharam” (COHEN, 2017, p. 130).

Embora Torres (2012) tenha criticado a educação acadêmica brasileira que, desde sua essência, ensina os alunos a desempenharem suas funções somente para grandes meios tradicionais de comunicação e não para o empreendedorismo, Cohen (2017, p. 133) afirma que essa realidade vem sendo modificada, já que “as escolas de jornalismo estão respondendo à transformação neoliberal do trabalho e da educação por meio do redesenho de currículos e da reorientação da subjetividade jornalística para a esfera empresarial”.

Se fizermos uma análise em um contexto geral, essa realidade afeta a classe trabalhadora como um todo, não somente na área de jornalismo. Diversos segmentos incentivam ao empreendedorismo. Porém, se por um lado o profissional conquista uma certa “liberdade” para trabalhar à sua maneira, por outro, pode haver a precarização do trabalho. E essas questões acabam por refletir no meio acadêmico e nos profissionais que lá se formam. Opta-se, então, por parte de algumas grades curriculares, por deixar de lado a reflexão mais ampla dos propósitos de cada área, e foca-se na operacionalização, nas habilidades aplicadas aos negócios,

⁹ VOLT DATA LAB. Apresenta informações sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012. 2018. Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>.

quando, o ideal seria que ambas as linhas (teórica e prática) fossem equânimes. As universidades, assim, têm sido obrigadas a preparar os estudantes para alcançarem autonomia e atuarem de forma independente.

Entre as atividades autônomas na área de jornalismo, o *freelance* é a que mais cresce, segundo Rainho (2008). O profissional *freelancer* é aquele que exerce suas atividades prestando serviços de forma terceirizada. Em um contexto empresarial – seja veículos de comunicação ou assessorias –, os *freela* eram minoria até o início da década de 1990, no Brasil. A partir daí, iniciou-se um processo de reestruturação organizacional (RAINHO, 2008).

Os jornalistas freelancers são trabalhadores autoempregados que não empregam outros e que vendem trabalhos jornalísticos ou fazem contratos de serviço com vários meios de comunicação sem estarem empregados por uma única empresa. Trabalhar dessa forma sempre exigiu um espírito empreendedor. (COEHN, 2017, p. 135).

Apesar das dificuldades – financeiras, de recursos e de colocação no mercado – que se enfrentam ao decidir pela autogestão na área do jornalismo, para Coehn (2017), um jornalista que empreende é um indivíduo que trabalha em busca de seu próprio reconhecimento e sucesso, sem confiar em organizações tradicionais midiáticas. Além disso, “ele é um trabalhador neoliberal ideal: flexível, desapegado e adaptável. Ele abraça novas tecnologias e práticas ‘inovadoras’ para reinventar o jornalismo como algo socialmente relevante, mas também lucrativo” (COEHN, 2017, p. 132). Por outro lado, deve-se observar que o profissional desenvolve essas habilidades por uma questão de sobrevivência, pois, como já visto anteriormente, o empreendedorismo na área de jornalismo tem crescido, principalmente, por conta de uma crise no setor e da diminuição de postos de trabalho. Compreende-se que, para se colocar no mercado como autônomo, o jornalista se obriga a mudar e se adaptar às novas práticas.

Sendo assim, uma das principais características do jornalista que empreende é a busca constante pela inovação. A tecnologia se reinventa rapidamente e os profissionais de comunicação social devem estar atentos a isso. As ferramentas utilizadas na internet, como as mídias digitais, são extremamente importantes e devem ser exploradas pelos profissionais, já que contam com uma infinidade de opções para a autogestão por meio da produção e veiculação de conteúdo.

2.3 Uso das mídias digitais para empreender

As mídias digitais¹⁰, atualmente, estão relacionadas a diversos aspectos de nossas vidas. Como já visto anteriormente, grande parte da população brasileira tem acesso à internet e utiliza-se das mídias digitais, diariamente. Deuze (2014, p. 5) destaca que “nós não apenas usamos excessivamente as mídias, nós as amamos” e, ainda, que “a mídia acaba se tornando parte de todo o nosso lazer, nosso aprender, trabalhar e amar”. Assim, entende-se que já não é mais uma opção fazer o uso das mídias digitais para o trabalho jornalístico. As pessoas estão conectadas em suas redes sociais digitais e buscam por conteúdos de diversos segmentos nos seus computadores, *tablets*, *smartphones*, *notebooks*, entre outros.

Cada vez mais as pessoas fazem o uso das mídias digitais – em diferentes plataformas – para acessar e compartilhar notícias. Nas praças públicas, por exemplo, seja de uma cidade interiorana ou não, é comum nos depararmos com um cenário onde os indivíduos do local estejam, praticamente todos, com seus *smartphones* consumindo – ao mesmo tempo – os mais diferentes conteúdos disponibilizados na web.

Para Deuze (2014, p. 8), é importante que jornalistas estejam atentos à essa tendência: “O desafio para o jornalismo é se tornar (e continuar) parte dessa rotina de cliques (seja por meio de botões do mouse do computador, em telas sensíveis ao toque, controles remotos, teclados e, em alguns casos, apenas mudando as páginas impressas”.

A empreendedora on-line Sophia Amoroso, CEO da marca americana Nasty Gal, citou em sua obra uma frase do cofundador do *LinkedIn*¹¹, Reid Hoffman: “Todos os humanos são empreendedores. Não porque devem abrir empresas, mas porque a vontade de criar está codificada no DNA humano” (HOFFMAN apud AMORUSO, 2015, p. 192). E hoje, mais do que nunca, os profissionais da comunicação têm infinitas possibilidades para criarem conteúdos diferenciados e se destacarem no mercado de trabalho. Mas, para que os jornalistas possam colocar suas ideias em prática, é necessário que haja um conhecimento aprofundado sobre as mídias digitais e como elas funcionam.

Os autores Bell e Owen (2017) compreendem que diversas empresas de tecnologia do mundo – como Apple, Google, Twitter e, principalmente, o Facebook – assumiram uma parte significativa das funções de organizações de imprensa. Muitas plataformas digitais “controlam

¹⁰ É toda comunicação feita por meio da internet. O termo “mídias digitais” conta com diversas funcionalidades, mas, na presente monografia, compreende-se, principalmente, a comunicação através de redes sociais e sites.

¹¹ É a maior rede profissional do mundo, com mais de 645 milhões de usuários em 200 países e territórios. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/>>.

a distribuição e a apresentação da informação, a monetização da publicação e a relação com o público” (BELL; OWEN, 2017, p. 51).

Os *smartphones* são, também, os grandes responsáveis pela transformação no consumo de jornalismo, segundo os autores, fazendo com que empresas de tecnologia – por meio de seus aplicativos e sistemas operacionais – atuem como os novos *gatekeepers*¹² da informação (BELL; OWEN, 2017). De certa forma, contribuímos com este cenário uma vez que nos aproximamos das redes sociais de tal maneira que ofertamos a elas total confiança, disponibilizando nossos dados pessoais. Por meio deste sistema, as empresas como Google e Facebook possuem um volume enorme de dados coletados que acabam criando um mercado totalmente novo, a qual o jornalismo hoje opera (BELL; OWEN, 2017).

Sabemos que a internet trouxe ao jornalismo digital diversas ferramentas que auxiliam e promovem a informação. Além disso, a web, por ser um meio nada estático, se reestrutura a todo momento. As empresas de tecnologia divulgam novidades na área de forma constante. E, como tudo aquilo que é novo gera algumas dúvidas, não é diferente com a utilização das mídias digitais no jornalismo. Mas, se deve encarar isso como oportunidade, já que hoje é possível levar o conteúdo a um público global com, apenas, o deslizar de um dedo na tela do *smartphone*, por exemplo. As mídias digitais trazem consigo “possibilidades jornalísticas tremendas, que ninguém ainda entende por completo” (BELL; OWEN, 2017, p. 51).

Os autores dividiram a transformação tecnológica e o impacto que a mesma tem sobre o jornalismo em três partes. Segundo Bell e Owen (2017), estamos vivendo a terceira onda de transformação quando se trata de tecnologia. A primeira, em 1994, com a digitalização das redações durante o advento da internet comercial, até a popularização da banda larga, no ano de 2004 – fase em que a maior preocupação dos meios tradicionais de comunicação era em como inserir seus conteúdos impressos do jornal, por exemplo, para o digital. Já o segundo momento, na década seguinte, a generalização da banda larga e a chegada da Web 2.0 proporcionaram o material multimídia em qualquer lugar – marcado, fortemente, pela interatividade entre o jornalista e seu público, além do reconhecimento a respeito da eficácia do uso de banco de dados. Para os autores, nesses dois primeiros momentos, a internet era vista como uma tecnologia democrática: “O surgimento da internet e os princípios que no início definiram a web aberta tiraram o controle das mãos de poucos e o transferiram para muitos. Era, em sua essência e em sua concepção, uma tecnologia democratizante” (BELL; OWEN, 2017, p. 52).

¹² Termo utilizado para se referir àquele que define o que será noticiado, o responsável pela filtragem da notícia.

A digitalização das redações impactou tanto na produção quanto no financiamento do jornalismo. Embora para algumas organizações jornalísticas tenha sido uma transformação positiva, para outras, nem tanto. Mas, mesmo assim, “a estrutura cívica da internet e o propósito cívico do jornalismo estariam, em última instância, alinhados” (BELL; OWEN, 2017, p. 52).

Agora, porém, este cenário mudou. Vive-se a terceira onda de transformação tecnológica, definida por Bell e Owen (2017, p. 52) da seguinte maneira:

A migração do computador para a telinha do celular e o desenvolvimento de uma web móvel privatizada encerraram e monetizaram a promessa da web aberta. Os princípios da rede aberta, que tanto foram alardeados para cidadãos e jornalistas, deram lugar a um ecossistema dominado por um pequeno número de plataformas que exercem tremenda influência sobre o que vemos e sabemos.

É notável que, nos últimos anos, a inserção do meio jornalístico nas mídias digitais – entre elas, Facebook, Instagram e Google – cresceu e vem se expandindo cada dia mais. De acordo com os autores, o Facebook é o grande destaque e opera fortemente quando se trata de comunicação social. Bell e Owen (2017, p. 52) compreendem que, “na história do jornalismo, nenhuma empresa editora teve tanta influência sobre o consumo de notícias no mundo todo”. Empresas como o Facebook e Google, principalmente, influenciam no intercâmbio de informações que “em geral é ditada por sistemas sociotécnicos fechados e movida por incentivos que servem a interesses privados, não públicos” (BELL; OWEN, 2017, p. 52). Essa influência se dá, sobretudo, por causa do volume de dados que as plataformas digitais coletam.

Ao ficar a cargo da hospedagem, da distribuição e da monetização, as plataformas conquistam a vantagem crucial de coletar informações sobre o público. Bilhões de usuários deixam um rastro de dados nos sistemas de cada empresa dessas. Toda vez que um usuário entra em um site usando o *login* universal do Facebook, mais informação é coletada sobre essa pessoa. O Facebook tem como seguir os usuários dentro e fora da plataforma – e o cotejo desse grande volume de dados permite uma segmentação muito mais sofisticada pelas grandes empresas e, portanto, uma receita potencialmente maior de anunciantes. Os dados ajudam plataformas a criar produtos e algoritmos que se adaptam instantaneamente ao comportamento do usuário. (BELL; OWEN, 2017, p. 64).

Além disso, as plataformas digitais criam ferramentas – como *Facebook Live Video*¹³ e *Instagram Stories*¹⁴ – que acabam por ditar a maneira com que a informação será transmitida. Sendo assim, os jornalistas produzem conteúdo diretamente na plataforma e, então, auxiliam a mesma a “incentivar a produção do gênero e formato de jornalismo que hospedam” (BELL;

¹³ Ferramenta que oferece a qualquer usuário a opção de fazer vídeos ao vivo.

¹⁴ É um espaço dentro do Instagram que permite a publicação de imagens e vídeos com período de 24 horas de exibição no perfil do usuário. Além disso, há também a opção de se realizar vídeos ao vivo.

OWEN, 2017, p. 63). Por outro lado, as plataformas estão transformando suas ferramentas e deixando-as mais editorializadas¹⁵. O Facebook, por exemplo, que conta com diversos dispositivos para jornalistas – um deles é o *Journalism Project* (Projeto Jornalismo) –, contratou editores para construir a seção *Trending*, onde são publicados os assuntos em destaque na plataforma. Além disso, o YouTube e Instagram, que serão discutidos de forma detalhada no próximo capítulo, trabalham com pessoas que os ajudam a criar conteúdo para as plataformas (BELL; OWEN, 2017).

Para que se entenda claramente o mecanismo comercial das mídias digitais, é necessário estudar como as mesmas interpretam a informação relacionada ao comportamento de quem a utiliza. De acordo com Bell e Owen (2017), no Facebook toma-se o mesmo caminho para promover um conteúdo jornalístico ou para comprar um anúncio:

O anunciante precisa definir o grupo demográfico visado com base na localização, em informações do perfil e em qualquer outra filiação que o Facebook apurou – perguntando diretamente ao usuário ou analisando seu comportamento de modo geral. Uma vez definidos os parâmetros da audiência, a publicação ou publicidade será dirigida aos indivíduos eleitos. Desde que o material esteja em consonância com os termos de uso do Facebook, quase tudo pode ser – e em geral é – promovido mediante pagamento. (BELL; OWEN, 2017, p. 64).

Já o Google ganha destaque quando o assunto é publicidade digital. A plataforma em questão se transformou na empresa de mídia mais rentável do mundo quando criou uma seleção tecnológica que oferecia um serviço completo ao anunciante, com o objetivo de fazer propaganda para um público específico e, com isso, trouxe consigo a maior fonte de receita do jornalismo (BELL; OWEN, 2017). Em ordem cronológica, o Facebook chegou depois do Google no mercado publicitário. Porém, enquanto o Google conquistava a publicidade na internet convencional, a plataforma criada por Mark Zuckerberg estava focada no *mobile*¹⁶, pois, os *cookies*¹⁷ utilizados para rastrear os passos do usuário que navega pela internet não eram tão eficazes na transição entre o computador e aparelhos móveis. Portanto, já que no Facebook “o usuário em geral estava logado na rede em todo aparelho que possuía, o ID (registro) do Facebook era mais eficaz para monitorar sua movimentação do que *cookies*” (BELL; OWEN, 2017, p. 66).

¹⁵ Termo utilizado pelos autores Bell e Owen (2017) para se referir à similaridade com o sistema de redações jornalísticas.

¹⁶ Termo inglês, utilizado para se referir aos dispositivos móveis, como os smartphones.

¹⁷ No meio digital, *cookies* diz respeito às informações armazenadas no computador de um usuário sobre documentos da internet que ele consultou.

Além disso, o volume de dados que o Facebook contém sobre a vida e comportamento de seus usuários é extremamente vantajoso para os anunciantes. A plataforma tem a possibilidade de coletar não apenas dados que os internautas fornecem de forma livre, mas, também, informações obtidas de seu comportamento na própria plataforma e, pode-se dizer, na internet toda (BELL; OWEN, 2017). Com os dados obtidos, um anúncio, por exemplo, pode ser direcionado a um grupo específico de usuários e publicado diretamente no *feed* de notícias¹⁸ dos mesmos.

Embora as mídias digitais sejam, de certa forma, facilitadoras quanto a produção e veiculação de conteúdos digitais, é preciso estar ciente de que não há garantia de que um material publicado na plataforma irá aparecer para seus seguidores, a menos que financie a exposição. Em um sistema de informação como o do Facebook, o algoritmo é o elemento que controla a distribuição do jornalismo. Segundo os autores, quem decide sobre aquilo que o usuário irá visualizar primeiro quando abre a rede social é o algoritmo do *feed* de notícias. Ou seja, compreende-se que “o leitor recebe o conteúdo que mais condiz com sua opinião, pois o mercado publicitário vive de curtidas e compartilhamentos” (BELL; OWEN, 2017, p. 73). Os autores afirmam que, em plataformas digitais, o conteúdo é programado em categorias monetizáveis (anúncios, conteúdo patrocinado, publicações pessoais, entre outros), sendo, então, comprado e vendido da mesma forma.

Visto algumas maneiras de utilizar as mídias digitais para monetizar os conteúdos e empreender, compreende-se que são grandes influenciadoras do jornalismo contemporâneo. Elas estão presentes de diversas formas na sociedade. Podem impactar de diferentes maneiras quando se trata de negócios e comunicação. Por conta disso, a relevância em estudá-las e entendê-las cada vez mais. Bom ou ruim, as mídias digitais se modificam rapidamente, se modernizam e ditam o que, quando e como os conteúdos serão consumidos. Para que elas possam ser utilizadas em favor dos profissionais da área de jornalismo, é necessário que eles dominem seus sistemas. É importante estar ciente de que o propósito do jornalismo é o mesmo, o que muda são os caminhos tomados e a maneira de se comunicar com o público.

¹⁸ É o espaço onde o usuário vê os conteúdos publicados.

3 REDES SOCIAIS E JORNALISMO

As redes sociais são grandes aliadas do jornalismo. Mas, antes de discutir a relação de ambos, é necessário fazer uma análise acerca delas e compreender seus sistemas. De acordo com Recuero (2009), os atores e suas conexões constituem as redes sociais, e essas representações, em sua maioria, são individualizadas e personalizadas. Podem ser formadas, por exemplo, por um perfil no Facebook ou Instagram. Já as conexões, segundo a autora, “são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 40). Conforme a autora, vale destacar ainda que as conexões ocorrem através da interação, porém, sustentadas pelos sistemas on-line.

As redes sociais na internet são amplamente maiores que as redes *off-line* por conta do alcance de suas conexões. E isso se dá porque suas estruturas possibilitam a um ator social¹⁹ obter centenas ou até milhares de conexões, assegurado, somente, pelo auxílio das ferramentas técnicas (RECUERO, 2009). Além disso, Recuero (2009, p. 41) explica que as redes sociais e os sites que as suportam são elementos distintos:

Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais”.

Para Boyd (2007), os sites de redes sociais são uma outra forma de espaço público. Qualquer indivíduo que tenha um perfil em uma das plataformas on-line pode publicar algum conteúdo, interagir com os demais, levantar novas discussões sobre determinado assunto. Boyd (2007) denomina esses ambientes como “espaços públicos mediados”, já que os internautas podem se reunir publicamente por meio da mediação tecnológica. E, segundo a autora, os públicos mediados que fazem parte desses espaços possuem quatro características próprias.

A primeira delas, citada por Boyd (2007), é a persistência. Tudo o que você fala ou escreve nas redes sociais permanece naquele espaço. Outra característica é a capacidade de busca (*searchability*) que esses espaços proporcionam, uma vez que permitem aos atores sociais, além da busca, serem rastreados, assim como diversas outras informações. Boyd (2007) também destaca a replicabilidade (*replicability*) dos espaços mediados, afinal, tudo o que é publicado nas redes sociais pode ser replicado ou compartilhado por qualquer indivíduo, em qualquer lugar dentro da ambiência virtual. Por outro lado, a autora lembra que essa propriedade

¹⁹ Termo utilizado por Recuero para se referir ao usuário de uma rede social (RECUERO, 2009).

dificulta ao indivíduo determinar se um conteúdo foi alterado ou não. E, por fim, a última característica: audiências invisíveis. De acordo com a autora, os públicos mediados contam, também, com audiências invisíveis, que nem sempre aparecem através das participações. Além disso, as outras características citadas acima também contribuem para que se tenha audiências invisíveis.

Como já vimos, a internet amplia de forma significativa as conexões e proporciona relações complexas através das redes sociais. Recuero (2009) diferencia essas conexões em dois tipos: as emergentes, em que ocorre a conversação entre os atores – gerando as redes emergentes –, e as de “filiação” ou “associação”, que são conexões mantidas através do software ou da plataforma utilizada, gerando, então, as redes de filiação. Desta forma, entende-se que o primeiro tipo de conexão citado é caracterizado por um laço social de aprofundamento, enquanto o segundo refere-se a um relacionamento superficial, cujos atores podem não ter interação alguma, somente quando estabelecem a conexão. Para a autora, as conexões que complexificam e potencializam o alcance das informações nas redes sociais são aquelas mantidas pelo sistema, ou seja, as redes de filiação. Isso acontece porque essas conexões “são potenciais canais de disseminação de ideias, notícias e etc.” (RECUERO, 2009, p. 42).

Entendido o que são as redes sociais e como elas funcionam, é preciso compreender de que forma contribuem para a prática jornalística. Recuero (2009) destaca, primeiramente, que as redes sociais on-line podem ser utilizadas como fontes, já que, muitas vezes, influenciam a pauta dos veículos de comunicação.

Neste sentido, as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos [...]. (RECUERO, 2009, p. 47).

Porém, é necessário atentar-se a esses movimentos vindos dos atores sociais no ambiente on-line, pois podem estar ligados a interesses individuais, mesmo que estejam de acordo com interesses sociais (RECUERO, 2009). Pode-se dizer que aqui ocorre, também, o jornalismo colaborativo ou participativo, como visto no capítulo anterior, pois, de certa forma, os atores sociais acabam contribuindo ou influenciando na produção da notícia, mesmo que de forma não intencional.

Cabe destacar ainda que as redes sociais atuam através da filtragem de informação. Recuero (2009) explica que essa relação com as atividades jornalísticas ocorre porque os atores sociais, nas plataformas, coletam e republicam informações vindas através dos veículos de

informação ou até mesmo obtidas na própria rede. Afora isso, entende-se que, “ao repassar informações que foram publicadas por veículos, os atores estão dando credibilidade ao veículo e tomando parte dessa credibilidade para si, pelo espalhamento da informação” (RECUERO, 2009, p. 48). Outra contribuição importante das redes sociais relacionada ao jornalismo é o fato de que, nesses espaços on-line, ocorre a circulação de informação proporcionando, também, a discussão das mesmas (RECUERO, 2009).

Sabemos que o jornalista, em geral, ao produzir uma notícia, decide e dissemina o que considera relevante para a sociedade, sendo essa prática denominada *gatekeeping*. De acordo com Bruns (2011), nesta etapa, os profissionais de jornalismo selecionam as histórias que acreditam ser válidas para uma investigação e cobertura. Através da prática do *gatekeeping*, o autor acredita ser pequena a participação do público e sua contribuição, possibilitando aos jornalistas e seus editores obterem total controle quanto aos conteúdos disponibilizados (BRUNS, 2011).

Porém, no ambiente das redes sociais, as práticas jornalísticas são denominadas por Bruns (2011) de *gatematching* – podendo complementar ou, inclusive, substituir o *gatekeeping*. O termo em questão se refere a possibilidade dos atores sociais em observar aquilo que é publicado pelos veículos de comunicação e identificar as informações que consideram relevantes (BRUNS, 2011). Ou seja, os usuários de um site de redes sociais não têm o poder de controlar aquilo que se é publicado, mas, sim, assistir e decidir o que lhes é relevante e as informações que irão disseminar às demais conexões.

Nesta relação entre redes sociais e jornalismo, compreende-se que as redes têm “um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações” (RECUERO, 2009, p. 50). É claro que as redes sociais não substituem as práticas jornalísticas, mas atuam de forma complementar.

Essas, assim, são complementares à função jornalística, não tendo o mesmo comprometimento que estes para com a credibilidade da informação, mas auxiliando a mobilizar pessoas, a construir discussões e mesmo, a apontar diversidades de pontos de vista a respeito de um mesmo assunto. (RECUERO, 2009, p. 50).

Com o advento da internet e a grande aderência às redes sociais, o papel do jornalismo também se modificou. Agora, o profissional da área em questão se preocupa não apenas em “dar” a notícia, mas “prover a legitimação e o aprofundamento das informações, ancorado na credibilidade e em seu papel social” (RECUERO, 2011, p. 3). Apesar da potencialidade das redes sociais com suas extensas conexões e com a participação dos atores, o público recorre ao

jornalista e aos veículos noticiosos para se certificar sobre as informações publicadas. “Mesmo com uma participação muito mais direta do público, ainda é aos veículos e instituições jornalísticas que os atores nas redes sociais na Internet recorrem para legitimar, dar credibilidade, organizar e filtrar informações” (RECUERRO, 2011, p. 15).

Ainda que a internet, e aqui, mais precisamente, as redes sociais, tenha transformado a produção e veiculação das notícias, Aguiar (2009) lembra que os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia firmados nos meios tradicionais de comunicação seguem sendo aplicados no jornalismo digital. Para o autor, os jornalistas devem estar atentos ao conjunto de critérios para a construção da notícia:

A noticiabilidade de um acontecimento é constituída pelo conjunto de critérios que se exige para que possa adquirir a existência pública da notícia. Qualquer acontecimento que não corresponda a esses critérios é excluído, pois não está adequado às rotinas produtivas das empresas jornalísticas e às normas da cultura profissional dos jornalistas. (AGUIAR, 2009, p. 172).

Aguiar (2009) explica que a aplicação dos critérios de noticiabilidade tem como base os valores-notícias. O autor elenca cinco elementos que contemplam esses valores: notoriedade, proximidade, relevância, significatividade e atualidade. “Notoriedade” refere-se ao grau e nível hierárquico dos personagens envolvidos no acontecimento. Já o elemento “proximidade” está relacionado ao “impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, em termos de proximidade geográfica ou de proximidade econômica, política ou cultural” (AGUIAR, 2009, p. 174). Quanto à “relevância”, o autor entende que deve ser observado o número – de fato ou potencial – de envolvidos em um acontecimento. Esse valor-notícia pode determinar “que a noticiabilidade tem relação com a capacidade de o acontecimento incidir sobre diversos grupos sociais ou sobre o país” (AGUIAR, 2009, p. 174).

O quarto elemento citado por Aguiar (2009) – “significatividade” – diz respeito a importância de um acontecimento quanto ao desdobramento de uma determinada situação. Ou seja, em uma cobertura jornalística, por exemplo, as primeiras publicações de um acontecimento que possui uma duração prolongada têm uma maior representatividade do que a dos episódios intermediários. E, por fim, o último valor-notícia apontado por Aguiar (2009), “atualidade”, que, segundo o autor, é um fator fundamental e que tem ligação direta com o tipo de produção informativa. Ou seja, em uma produção jornalística cotidiana, por exemplo, “os fatos noticiáveis devem ter acontecido durante as 24 horas de intervalo entre um noticiário e outro para serem incluídos” (AGUIAR, 2009, p. 176).

Como já visto, ainda que o jornalismo tenha se transformado drasticamente desde a chegada da internet e das novas tecnologias de informação às redações, sua essência continua a mesma. Seu papel social é ainda mais importante na sociedade, principalmente, quanto à legitimação e o aprofundamento das informações, uma vez que o espaço on-line e os sites de redes sociais sejam arenas públicas e permitam que qualquer indivíduo possa criar e publicar conteúdo. Sendo assim, serão estudados na sequência os sites de redes sociais YouTube, Instagram e Spotify – as principais plataformas utilizadas pela jornalista Daniela Azeredo, que é o caso de estudo desta pesquisa.

3.1 Jornalismo no YouTube

O YouTube é uma plataforma on-line especificamente de vídeo. Segundo estatísticas de sua assessoria de comunicação²⁰, o site conta com mais de dois bilhões de usuários, está presente em mais de 100 países e pode ser acessado em até 80 idiomas. O YouTube existe desde 2005 e consolidou-se ao longo dos anos, sendo considerado um dos mais populares da internet. De acordo com Rodrigues (2007), em aproximadamente um ano, o YouTube já havia alcançado uma popularidade significativa, contando com os mais diversos temas de vídeos. “No espaço de um ano, o YouTube alcançou uma enorme popularidade. Programas televisivos, entrevistas, críticas, denúncias, discursos políticos, vídeos caseiros, curiosidades, tudo pode ser visto e compartilhado, a qualquer hora e em qualquer lugar” (RODRIGUES, 2007, p. 1).

Além de ser uma plataforma que possibilita a veiculação de vídeos e a interação entre os usuários, o YouTube é um agregador de conteúdo, embora não os produza (BURGESS; GREEN, 2009). Os autores compreendem que, através de atividades de consumo, avaliação e empreendedorismo, os atores sociais presentes no site em questão produzem, coletivamente, diferentes formas de valores culturais, sociais e econômicos.

Inicialmente, o YouTube era uma plataforma considerada, somente, para compartilhar vídeos com os amigos, mas a partir de 2009 esse cenário mudou e houve um processo de profissionalização de diversos canais. Além de blogueiros²¹, veículos de comunicação tradicionais também passaram a fazer uso da plataforma de vídeo, visando uma aproximação com sua audiência (ALBERTINI; PEREIRA, 2018). A partir de então, o YouTube passou a ser utilizado “também por jornalistas profissionais como um novo meio de propagação da notícia,

²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-PT/about/press/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

²¹ O termo blogueiro refere-se ao indivíduo que publica informações, experiências pessoais ou notícias em *blogs*, sites, página pessoal, entre outros.

um canal direto com o público” (ALBERTINI; PEREIRA, 2018, p. 2). Além disso, as autoras ressaltam que, nos últimos anos, muitos profissionais da área de jornalismo que deixaram veículos de comunicação tradicionais, de forma voluntária ou não, migraram para o YouTube e apostaram suas carreiras na plataforma (ALBERTINI; PEREIRA, 2018).

Para os jornalistas, além de ser um espaço onde é possível explorar, criar e veicular diversos modelos de produções, o YouTube pode ser considerado, também, uma importante fonte de informação, uma vez que é possível encontrar todo o tipo de conteúdo. Rodrigues (2007) explica que a plataforma em questão é utilizada “por simples curiosos que fazem pesquisas sobre um determinado tema, assim como por bloggers que procuram documentar opiniões e jornalistas que podem encontrar ali todo um conjunto de informação” (RODRIGUES, 2007, p. 5). De acordo com a autora, muitos profissionais de comunicação têm recorrido a imagens divulgadas por cidadãos anônimos quando se trata de situações de interesse público.

Os vídeos da internet, e aqui, mais precisamente, as publicações no YouTube, vindos de todas as partes do mundo e com os mais variados temas, acabam por concorrer com a televisão (RODRIGUES, 2007). Para a autora, os programas generalistas da TV, por exemplo, carecem cada vez mais de conteúdos qualificados e enfrentam a diminuição da audiência. Há, portanto, um crescente número de profissionais da área que migram para as plataformas on-line e que vêm trabalhando com assuntos e públicos específicos – o que acontece, em grande escala, no YouTube.

Temos assistido nos últimos anos a uma crescente segmentação dos *media* dirigidos a públicos específicos. A este fenômeno associa-se, por exemplo, um decréscimo no número de pessoas que sintonizam os canais generalistas e um aumento das pessoas que aderem à blogosfera, aspectos em que importa pensar. A segmentação criada por estas novas ferramentas acaba por conseguir uma maior proximidade das pessoas aos temas com os quais mais se identificam. (RODRIGUES, 2007, p. 9).

Desta forma, entende-se que o YouTube e as demais plataformas impactam na produção, veiculação e consumo de notícias, além de proporcionarem interação entre o jornalista e seu público e, também, entre os próprios atores presentes no site em questão. No YouTube, de modo particular, há uma infinidade de opções de interação. O indivíduo que tem um perfil no site conta com a possibilidade de publicar seus próprios vídeos, fazer vídeos ao vivo, comentar em publicações de outros usuários, assistir aos principais conteúdos publicados na plataforma etc. Inclusive, o YouTube organiza os conteúdos e cria um espaço somente para

notícias, em que o usuário pode escolher o segmento – esportes, entretenimento, negócios, ciência e tecnologia, saúde, internacional e nacional, entre outros.

Segundo Rodrigues (2007, p. 10), “as novas formas de comunicação e os novos hábitos de consumo estão cada vez mais assentes no domínio da tecnologia e da linguagem tecnológica”, e o jornalismo não pode ficar para trás. É preciso inteirar-se e fazer com que a tecnologia e os sites de redes sociais, como o YouTube, sejam ainda mais favoráveis ao jornalismo, de forma que proporcionem informações de qualidade à população e um fácil acesso aos conteúdos jornalísticos.

3.2 Instagram: instantaneidade e interatividade

O Instagram é um site de rede social digital que foi lançado em outubro de 2010. A plataforma tem como foco o compartilhamento de vídeos e fotos entre usuários da tecnologia *mobile*. De acordo com Barros (2017), o Instagram, assim como o YouTube, ganhou popularidade rapidamente. Menos de dois anos depois de seu lançamento, já contava com mais de 100 milhões de usuários ativos. Segundo a autora, o que diferenciava o Instagram dos outros sites de redes sociais eram os filtros que reproduziam efeitos analógicos nas imagens digitais.

Outra característica que marcou seu início era o fato de limitar as imagens ao formato quadrado que, de acordo com Barros (2017), era uma referência à Kodak Instamatic e à Polaroid²², reforçando seu objetivo à estética analógica. Atualmente, o Instagram aceita não somente fotos no formato quadrado, mas, também retangulares, verticais ou horizontais.

Para Barros (2017, p. 42), o Instagram “emergiu com um apelo ao instantâneo, visto que era exclusivamente voltado ao compartilhamento de fotos via dispositivo móvel, reunindo em um único aplicativo a câmera, os filtros de cor e a rede social”. A autora também destaca que o site foi um dos pioneiros quanto ao compartilhamento de imagens via *smartphones*. E a intenção do aplicativo em incentivar a produção de imagem através do *mobile* “não é marcar a memória e eternizar momentos, mas sim para circular na rede e comunicar o imediato” (BARROS, 2017, p. 47).

A instantaneidade é uma das características do jornalismo digital, como visto nos capítulos anteriores. E, já que o Instagram proporciona esse imediatismo aos seus usuários, muitos jornalistas e veículos noticiosos tradicionais têm apostado na plataforma e distribuído seus conteúdos jornalísticos neste espaço. Além disso, outro elemento que torna o Instagram

²² Kodak Instamatic e Polaroid são modelos fotográficos analógicos.

ainda mais agradável aos olhos dos profissionais da área de jornalismo é o fato de que há a possibilidade de interagir fortemente com seu público. É possível que um usuário tenha centenas ou até milhares de conexões, podendo comentar e curtir as imagens dos demais, entre outros.

Kannenberg (2017) destaca que o Instagram gera, também, *hiperlinks*, estendendo ainda mais as conexões entre os atores sociais do site. Para a autora, esse fator acaba contribuindo com o crescente número de profissionais e empresas que aderem à plataforma em questão:

[...] o Instagram permite que um usuário veja os comentários e as curtidas alheios e que mencione outros perfis por meio do sinal @, o que gera um hiperlink e aumenta as chances de conexão. Dessa forma, a visibilidade e a articulação das redes sociais são fatores que contribuem para aumentar os laços sociais entre os usuários (e a audiência para empresas) [...]. (KANNENBERG, 2017, p. 4).

O sistema do Instagram, basicamente, é voltado à *timeline*, ou seja, os usuários publicam imagens que ficam salvas em seu perfil e, ao mesmo tempo, são exibidas na *timeline* de seus seguidores, podendo receber curtidas e comentários. Além disso, é importante lembrar que o conteúdo que aparece na *timeline* de um determinado usuário é selecionado pela plataforma através de dados coletados do mesmo por meio dos algoritmos (BARROS, 2017), afinal de contas, o Instagram é uma plataforma pertencente ao Facebook.

Diante dos elementos que caracterizam o Instagram e que se relacionam, de certa forma, com o jornalismo digital, compreende-se a importância de estar inserido neste espaço, principalmente, quando se busca a autogestão na área jornalística. Como é o caso da jornalista Nathalia Arcuri, criadora do canal “Me Poupe”²³. Nathalia trabalhava como repórter de TV aberta quando decidiu empreender por meio das mídias digitais. Iniciou o seu canal no YouTube – “Me Poupe” – em junho de 2015, tornando-se a pioneira em oferecer conteúdo on-line de entretenimento financeiro no Brasil e consolidando-se como o maior canal de finanças pessoais do mundo.

Obviamente, a jornalista trabalha também através do Instagram, onde conta com mais de dois milhões de seguidores no seu perfil pessoal (figura 1) e mais de um milhão no perfil do “Me Poupe” (figura 2). Segundo sua assessoria de comunicação, o “Me Poupe” alcança cerca de oito milhões de pessoas, mensalmente, através das redes sociais. Com milhares de conexões, compreende-se que é necessário muito cuidado e criatividade para atender ao público. Sendo assim, o Instagram possibilita a jornalista de economia publicar seu conteúdo de diversas

²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>>. Acesso em: 09 mai. 2020.

maneiras – através de imagens, textos, *hiperlinks*, vídeos curtos, vídeos IGTV²⁴, *Instagram Stories* etc.

Figura 1 – Perfil pessoal de Nathalia Arcuri, no Instagram



Fonte: Captura de tela do perfil pessoal de Nathalia Arcuri, no Instagram. Acesso em: 05 jun. 2020.

²⁴ IGTV são vídeos de longa duração que podem ser publicados no *feed* do usuário. Inicialmente, o Instagram só permitia vídeos de um minuto. Através do IGTV, pode-se gravar vídeos de até dez minutos e, até mesmo, de uma hora, para contas específicas.

Figura 2 – Perfil do “Me poupe”, no Instagram



Fonte: Captura de tela do perfil do canal “Me Poupe”, no Instagram. Acesso em: 05 jun. 2020.

A plataforma, assim como as tecnologias de informação e comunicação, se reinventa rapidamente e busca melhorias, sempre com o intuito de fazer com que seus usuários permaneçam e novos passem a aderir às suas práticas. Prova disso, foi o lançamento do *Instagram Stories*, que ocorreu no ano de 2016 e que conta com um formato ainda mais instantâneo e interativo.

3.2.1 *Instagram Stories*

A partir do *Instagram Stories*, a plataforma passou a contar com uma ferramenta que teve uma positiva adesão de seus usuários. O novo espaço dentro do Instagram permite publicações de conteúdos que desaparecem depois de 24 horas. Seria uma espécie de segunda *timeline*, porém, em formato horizontal – com publicações verticais - e fixada no topo da tela

(KANNENBERG, 2017). Os vídeos que o *Instagram Stories* suporta são curtos, com duração de 15 segundos. Há numerosas formas e opções para a publicação de conteúdo. Em uma única imagem ou vídeo, por exemplo, o usuário pode inserir sua localização, trecho de música, GIFs²⁵, pequenos textos, espaço de enquete e perguntas e, até mesmo, *links*. “O *link* é um elemento chave, que ajuda a refletir sobre o *Instagram Stories*. Ele é determinante na categoria de divulgação, que envolve a propagação de um conteúdo publicado em outro espaço, normalmente o site do veículo” (KANNENBERG, 2017, p. 12).

Opções como essa, onde o indivíduo pode inserir um link no seu *story* (história), levando o seguidor diretamente ao conteúdo indicado sem que saia da plataforma, é o que tem incentivado tantos jornalistas e veículos de comunicação a utilizarem de forma constante o site de redes sociais. De acordo com Agostinho (2019, p. 4), os profissionais “passaram a usar das postagens instantâneas para publicar informação de forma ágil, direta e efetiva, dentro de uma rede social em pleno processo de crescimento”.

Além disso, através do *Instagram Stories*, é possível fazer vídeos ao vivo – as famosas *Lives* – e interagir com os seguidores ao mesmo tempo. Lembrando que essa prática também é realizada em outras plataformas, como Facebook e YouTube. Ao observar a infinidade de atividades que podem ser realizadas por meio dos sites de redes sociais, entende-se o quão importante é para o jornalista estar inserido nesse meio. São canais que devem ser explorados, pois contam com significativas potencialidades quanto à difusão de informação.

3.3 A utilização do Spotify para *podcast*

O *podcast* – assim como a TV, o jornal e o rádio – é uma mídia que transmite os mais diversos conteúdos informativos. Embora suas características sejam muito similares com as do rádio, o *podcast* conta com elementos próprios que os diferenciam. De acordo com Kischinhevsky (2016), ele é uma modalidade radiofônica, produzida sob demanda e assíncrona – o indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo, e quantas vezes quiser. Inicialmente, o que se ouvia nas publicações dos *podcasts* eram, em sua maioria, sequências de músicas escolhidas pelo internauta. Porém, pouco tempo depois, os programas “passaram a se sofisticar, mesclando locuções, efeitos sonoros, trilhas, emulando o que era veiculado em ondas hertzianas ou mesmo introduzindo formatos inovadores” (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 69).

²⁵ GIFs são imagens em movimento que podem representar algum evento. Sua sigla significa “*Graphics Interchange Format*”, que, na língua portuguesa, seria “Formato de Intercâmbio de Gráficos”.

Para Foschini e Taddei (2006), a preferência pelo *podcast* está relacionada a uma mudança comportamental. Como visto anteriormente, com a convergência, o indivíduo conta com certa independência para escolher os mais diversos temas de *podcasts* disponibilizados no espaço on-line.

Essa nova forma de comunicação está associada a uma mudança de comportamento: ouvir, na hora e lugar mais convenientes, programas obtidos na rede. Você ouve, em um esquema talhado sob medida para seu desejo e necessidade, um programa de rádio, um caso, um “causo”, uma entrevista ou mesmo uma aula. Escolhe entre milhares de vozes que se manifestam em todo o mundo, que contam histórias, trazem notícias, fazem piada e estão à sua espera. Quase sem custo, com a promessa de bons momentos. (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 9)

Os autores Herschmann e Kischinhevsky (2008) concordam que, em sua grande maioria, os conteúdos de *podcasts* ainda seguem muito parecidos aos formatos de programas de rádio analógico. Porém, promovem discussões mais aprofundadas – que os distinguem de emissoras comerciais –, “como a veiculação de análises, palestras, debates” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p. 103). Outro fator que chama a atenção em relação ao *podcast* é que não há regras rígidas, padrões de locução ou restrições quanto à linguagem e aos temas abordados (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008).

Em relação à sua forma de distribuição, contava-se com programas agregadores e de leitura de arquivos digitais de áudio, baixados de forma gratuita através da internet (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008). Porém, com a modernização das tecnologias de comunicação, agora o usuário utiliza “os serviços de *streaming* (transmissão de dados), lojas virtuais, sistemas de recomendação” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008, p. 128), proporcionando diferentes opções de consumo. Ao invés de armazenar o conteúdo no computador com o *download*, através do *streaming* os dados são transmitidos. Desta forma, a informação pode ser veiculada em diferentes plataformas, como, por exemplo, o Spotify. Além disso, vale lembrar que o *streaming* possibilita diversas opções aos usuários. O contato com o público, por exemplo, é uma delas, afinal, o sistema atua também como uma rede social (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014). Sendo assim, os internautas podem curtir, compartilhar com suas conexões, fazer buscas por gêneros, entre outros.

O Spotify, no Brasil desde maio de 2014, é um programa que opera através do sistema *streaming*, reunindo milhões de músicas e *podcasts* “disponíveis para o usuário escutar quando desejar, via internet, sem a necessidade de fazer *download*, com todo seu processo de funcionamento na legalidade” (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 132). O programa possui diferentes formas de consumo. O indivíduo pode escolher entre ouvir tudo gratuitamente –

porém, podendo ser interrompido por anúncios comerciais durante seu uso – ou através de assinatura paga, onde, além de não ser interrompido por propagandas, o usuário tem a opção de baixar os conteúdos que deseja e ouvi-los mesmo estando em modo *off-line* (ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014).

De acordo com uma matéria da revista Exame²⁶, nos três primeiros meses de 2020, o Spotify teve um aumento considerável de assinantes, chegando a 130 milhões. Essa aderência significativa a redes sociais como o Spotify evidencia ainda mais a mudança que vem ocorrendo na maneira de comunicar. As formas de produção, divulgação e consumo têm se reestruturado. A internet tem favorecido ambas as partes: o jornalista e o público. Afinal de contas, enquanto que o consumidor tem um maior acesso às informações, os profissionais da área de jornalismo também têm mais oportunidades de produzir e divulgar – de forma criativa, prática e eficaz – para um grande público.

²⁶ EXAME. Spotify supera estimativas e chega a 130 milhões de assinantes. 2020. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/spotify-supera-estimativas-e-chega-a-130-milhoes-de-assinantes/>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

4 APRESENTAÇÃO DO CASO ESTUDADO E METODOLOGIA

Uma pesquisa científica pode ser considerada um meio para compreender questões ainda não claras ou, até mesmo, descobertas, que favoreçam o desenvolvimento de determinados setores. A pesquisa científica pode ser qualitativa – caracterizada pelo aprofundamento de um tema, por exemplo – ou quantitativa, que faz referência à quantidade, ou seja, quando se realiza um número maior de entrevistas para que se possa fazer análises comparativas, ou quando quer se obter números e dados. Na presente monografia, optou-se pela pesquisa qualitativa, uma vez que o objetivo geral é compreender a atuação, através das mídias digitais, da jornalista autônoma Daniela Azeredo. Para alcançar os objetivos da pesquisa em questão, realizou-se, primeiramente, a pesquisa bibliográfica – fundamental para a composição dos capítulos teóricos e também para o estado da arte, já que “acompanha o trabalho acadêmico desde a sua concepção até sua conclusão” (STUMPF, 2005, p. 54). Além disso, fizeram parte desta pesquisa os recursos de entrevista em profundidade e análise de conteúdo.

4.1 Daniela Azeredo

Daniela Azeredo é jornalista. Natural de Venâncio Aires – RS, formou-se pela Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), em 2007. A profissional reside, atualmente, em San Diego, nos Estados Unidos da América (EUA). Ela atua na área de comunicação – de forma autônoma – por meio das mídias digitais. Daniela tem grande influência no ambiente virtual. Além de ser a criadora do canal do YouTube “Daniela Azeredo USA”²⁷, que conta com mais de 90 mil inscritos, Daniela também publica conteúdos através de um aplicativo próprio²⁸, Instagram²⁹ e Spotify, os quais serão descritos nos próximos capítulos.

Antes de se mudar para os Estados Unidos e se tornar empreendedora, Daniela atuava em meios de comunicação tradicionais. Trabalhou nas emissoras de televisão RBS TV, Band, SBT, Rede Pampa e Canal Rural. E, também, foi assessora de imprensa e trabalhou como repórter numa revista de moda. Atuou em diferentes editorias – desde o *hard news* à economia, agronegócio, esportes e moda. Azeredo tem pós-graduação em *International Business* pela

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/dsazeredo>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

²⁸ Essa questão não está entre os principais objetivos da presente pesquisa, porém, ela é parte importante dentro do escopo da autogestão do trabalho da jornalista.

²⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/myworldbydaniela/?hl=en>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

Unisinos e, quando chegou em terras norte-americanas, em 2015, se especializou na área de Coaching³⁰.

Ainda no Brasil, Daniela apresentava um quadro de esportes radicais, que se chamava “Desgarrados”, e era veiculado no RBS Esportes, na TV. Esse quadro rendeu coberturas de jogos internacionais, com participações no Sport TV, Globo Sport e TVcom. Em 2014, fez a cobertura da Copa do Mundo no Brasil pela RBS e Sport TV. A partir daí, começou a se interessar mais por viagens.

Quando mudou para os Estados Unidos, a intenção era estudar e aprimorar o inglês. Entendeu que seria importante criar um canal no YouTube para mostrar as viagens que fazia no país, já que muitas pessoas se interessavam e lhe questionavam sobre a vida na América do Norte. Daniela foi adaptando o canal utilizando o cenário e as viagens que realizava e, também, dando dicas aos usuários. Nesta época nasceu o “My World Channel” que, inicialmente, era o nome do canal. Porém, conforme explica, a denominação não “pegou” e acabou utilizando o próprio nome juntamente com a sigla do país – Daniela Azeredo USA. O “My World Channel”, agora, é o nome da empresa de Azeredo apenas, focada em Coaching e consultoria para imigrantes. Ou seja, manteve o nome da empresa, mas, todas as redes sociais estão vinculadas ao nome “Daniela Azeredo”.

Pensando em atuar na área de comunicação mesmo fora do país de origem, Azeredo quis unir o jornalismo e, ao mesmo tempo, suas viagens, e o objetivo dos indivíduos de buscar conhecimento, e transformou esses elementos em conteúdo. Segundo Daniela, juntou as paixões de muitas pessoas – Estados Unidos, conhecimento, qualificação, inglês, *green card*³¹, entre outros – e transformou em um canal. A partir de então, atua em diversas plataformas online, produzindo conteúdo informativo a um público brasileiro específico, que tem interesse em comum: Estados Unidos. Através de suas redes sociais, Azeredo realiza entrevistas com demais residentes e especialistas do país, conversas ao vivo, dicas, informações de vagas de trabalho, vistos, imigração, etc.

4.2 Metodologia

A pesquisa em questão parte, inicialmente, dos conceitos explorados no referencial teórico, apresentados nos capítulos anteriores. Com o objetivo de entender o processo da

³⁰ Coaching é considerado um conjunto de competências e habilidades que podem ser aprendidas por qualquer indivíduo para alcançar um objetivo na vida pessoal ou profissional.

³¹ *Green Card* é o cartão de residência permanente nos Estados Unidos.

autogestão jornalística de Daniela Azeredo por meio das mídias digitais – o relacionamento com o público consumidor, as estratégias na produção de conteúdos e a monetização dos mesmos –, julgou-se mais apropriado realizar entrevista em profundidade e análise de conteúdo.

4.2.1 Entrevista em profundidade

Para compreender a atuação da jornalista Daniela Azeredo, optou-se por utilizar o recurso metodológico de entrevista em profundidade – “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2011, p. 62). Para Duarte (2011), este tipo de entrevista busca respostas a partir da experiência e conhecimento de uma fonte, que é escolhida por obter informações importantes sobre o assunto específico. Como é o caso do presente trabalho, onde se procura compreender a autogestão jornalística por meio das mídias digitais, observando as práticas de Azeredo.

De acordo com Duarte (2011), a técnica em questão – entrevista em profundidade – é dinâmica e flexível, uma vez que há a possibilidade de entender questões relacionadas ao íntimo do entrevistado e, também, descrever processos complexos, onde o mesmo está ou já esteve envolvido. É preciso destacar que as entrevistas são classificadas como abertas, semiabertas e fechadas, podendo as questões serem, respectivamente, não-estruturadas, semiestruturadas e estruturadas (DUARTE, 2011). Já que, no presente trabalho, optou-se por realizar uma entrevista individual em profundidade com o caso estudado, usou-se a técnica de entrevista semi-aberta, que, conforme o autor, conta com um “roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa” (DUARTE, 2011, p. 66).

As questões da entrevista em profundidade originam-se a partir do problema de pesquisa, com o objetivo de contemplar a amplitude do tema, e cada pergunta deve ser apresentada da forma mais aberta possível (DUARTE, 2011). O roteiro da entrevista em profundidade da presente monografia contou com 20 questões, organizadas a partir da experiência e conhecimento da entrevistada. Afinal de contas, segundo o autor, “as questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista” (DUARTE, 2011, p. 66).

Já que objetivo desta pesquisa científica era compreender a atuação de Daniela Azeredo de forma geral, entendeu-se que seria necessária uma única entrevista – com a jornalista. Pois,

segundo Duarte (2011), o importante é contar com fontes que tenham relevância em relação ao tema trabalhado.

Nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo. Desse modo, e no limite, uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional. Por isso, é importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão de pesquisa. (DUARTE, 2011, p. 68).

A entrevista foi realizada de forma virtual, já que a entrevistada reside nos Estados Unidos. O aplicativo de mensagens WhatsApp³² foi utilizado para a aplicação do recurso metodológico destacado e para que houvesse comunicação entre as partes. Criou-se um roteiro com 20 perguntas³³, como já mencionado, que foi enviado para Azeredo. Apesar de não ter sido possível realizar a entrevista por ligação, a jornalista respondeu através de áudios e, quando a acadêmica solicitava mais detalhes sobre determinada questão, Daniela Azeredo retornava, prontamente, colaborando para a realização da análise.

4.2.2 Análise de conteúdo

Outro recurso metodológico apropriado na presente pesquisa foi a análise de conteúdo. A partir das respostas obtidas, através da entrevista em profundidade, viu-se a importância de categorizar o estudo para que se possa compreender o sistema de produção de comunicação de Daniela Azeredo. Bardin (1977, p. 31) define a análise de conteúdo da seguinte maneira:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações.

Este tipo de análise, de acordo com Bardin (1977, p. 37), pode ser denominado análise categorial, já que é considerada uma “espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem”. Além disso, trata-se não necessariamente sobre a descrição dos conteúdos, mas do que estes poderão ensinar após serem descritos e estudados – por classificação, por exemplo (BARDIN, 1977). Para os autores Henry e Moscovici (1968), a análise de conteúdo não tem como objetivo analisar a linguagem, mas as condições de produção.

³² Aplicativo de mensagens. Disponível em: <<https://web.whatsapp.com/>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

³³ O roteiro da entrevista é apresentado no apêndice desta monografia, na página 82.

Qualquer análise de conteúdo visa, não o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial do que chamaremos as condições de produção dos textos, que são o seu objeto. O que tentamos caracterizar são estas condições de produção e não os próprios textos. O conjunto das condições de produção constitui o campo das determinações dos textos. (HENRY; MOSCOVICI apud BARDIN, 1977, p. 40).

Ainda que não seja uma obrigatoriedade, os procedimentos de análise, em sua maioria, organizam-se em um processo de categorização, que é definido como uma operação de classificação. E esse processo, por sua vez, é significativo em toda e qualquer atividade científica (BARDIN, 1977). Sendo assim, optou-se por organizar a análise do processo de autogestão da jornalista Daniela Azeredo, baseando-se nos objetivos da pesquisa em questão, a partir de categorias: YouTube, Instagram, *podcast*, aplicativo, rotina de produção, desafios da autogestão e veiculação e monetização.

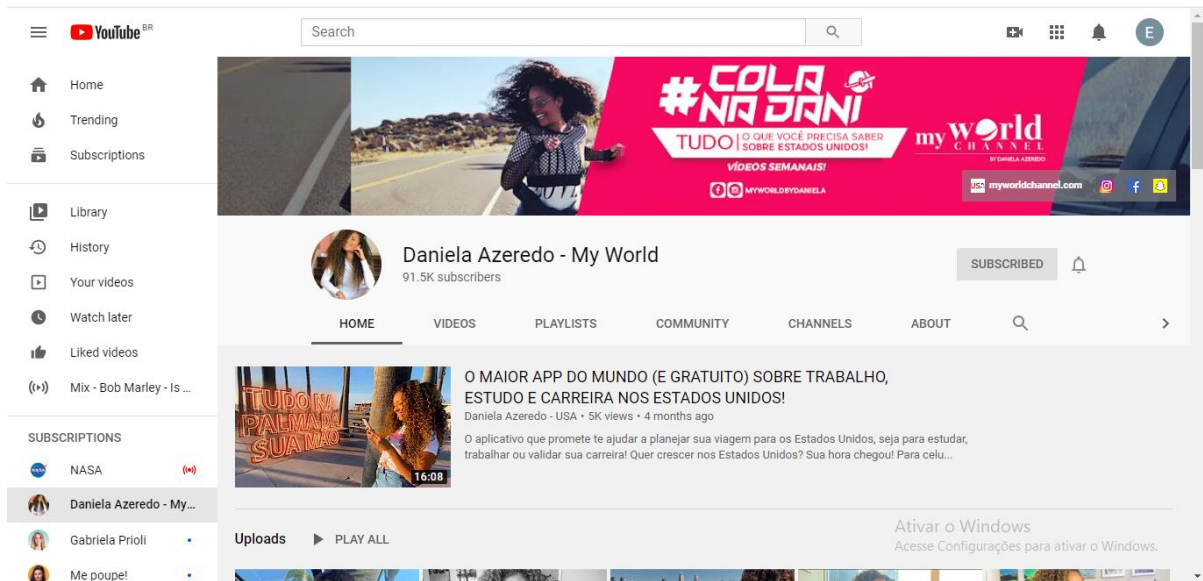
5 AUTOGESTÃO POR MEIO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Daniela Azeredo, além de empreender, também, por meio de sua empresa de Coaching, atua como profissional de comunicação através das mídias digitais – YouTube, Instagram e Spotify. Para a autogestão nas redes, é necessário que o jornalista esteja disposto a se tornar um profissional multimídia, já que se trabalha em diferentes plataformas com diversas finalidades. Como já visto nos capítulos anteriores, o sistema on-line, mesmo oferecendo diversas possibilidades aos jornalistas, é complexo e, para que se alcance resultados positivos, é preciso compreendê-lo e dominá-lo. Daniela Azeredo atua através das mídias digitais de forma autônoma há quatro anos – quando iniciou seu canal no YouTube –, com foco em viagens, vistos e imigração para os Estados Unidos. As mídias digitais utilizadas pela jornalista, bem como a monetização de seu trabalho e sua rotina de produção, serão listadas e analisadas a partir de categorias (conforme explicitamos no capítulo anterior).

5.1 YouTube

O canal de Daniela Azeredo no YouTube – “Daniela Azeredo USA” – (figura 3) conta com mais de 90 mil inscritos e uma quantidade de vídeos significativa, tendo um alcance de mais de cinco milhões de visualizações. Azeredo é parte do grupo de jornalistas, destacados pelas autoras Albertini e Pereira (2018), que deixaram o meio tradicional de comunicação – no caso de Daniela, a televisão – e migraram para o YouTube, com o objetivo de seguir uma carreira profissional de forma autônoma. Daniela deu início às suas atividades no YouTube em setembro de 2016, produzindo conteúdo sobre viagens, vistos e imigração para os Estados Unidos.

Figura 3 – Canal Daniela Azeredo USA no Youtube



Fonte: Captura de tela do canal de Daniela Azeredo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/dsazeredo>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

A jornalista compreendeu as necessidades de um público específico e entendeu que seria importante compartilhar estes conteúdos, uma vez que, quando se mudou para os EUA, em 2015, não existiam muitos vídeos na plataforma que abordassem essas questões. Esta prática corrobora com o que Lorenz (2014) aponta como personalização – uma das características do jornalismo digital –, em que o foco é voltado a nichos, atendendo a um público específico (LORENZ, 2014). O objetivo de Daniela é manter sua audiência informada em relação à imigração e ciente de que existem diversas maneiras de viver no país de forma legal.

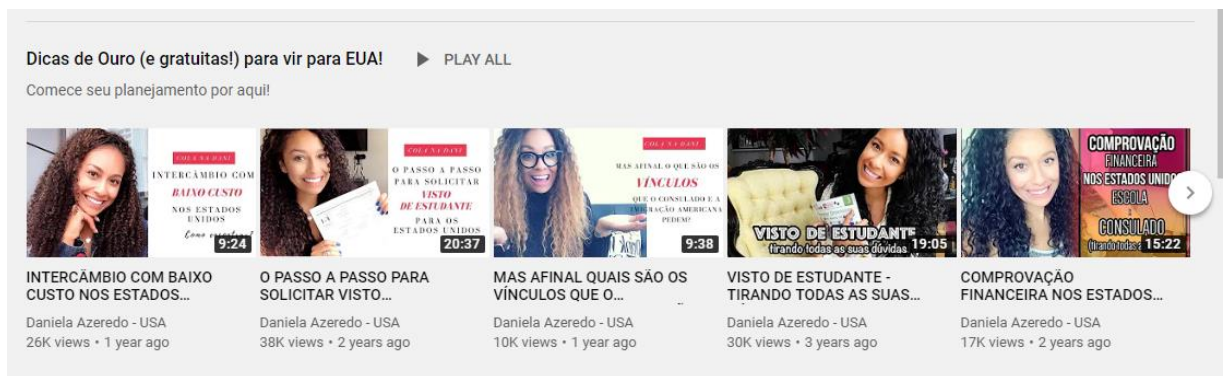
Os vídeos são planejados e produzidos de maneira detalhada. Eles são organizados por seções, com artes visuais que os diferenciam, em uma espécie de séries temáticas. O canal é padronizado em relação à quantidade de vídeos divulgados – dois por semana – e a duração de tempo dos mesmos, que depende do conteúdo e do formato, podendo ser de 5 a 40 minutos. Segundo Daniela, é necessário determinar a duração de cada vídeo para que não se torne cansativo para quem assistir. As diferentes abordagens de Azeredo incluem vídeos de dicas, entrevistas e chamadas rápidas relacionadas a algum assunto noticioso³⁴.

A seção de dicas, intitulada pela jornalista de “Dicas de Ouro” (figura 4), conta com vídeos que duram em média 15 minutos. As dicas são, em sua maioria, sobre processos de legalização, trabalhos nos EUA, tipos de *green card* e processo do visto de estudante – assuntos

³⁴ Os vídeos curtos, de assuntos factuais, englobam temas como solicitação de seguro-desemprego nos EUA, itens básicos que estão sendo estocados pela população por conta da pandemia, comprovação de renda para alugar imóveis, vagas abertas de trabalho no país, entre outros.

que, de acordo com Azeredo, têm mais engajamento do público. Sendo assim, entende-se que as pautas a serem apresentadas no canal do YouTube são escolhidas a partir daquilo que a audiência espera. Isso confirma o cenário – característico das redes sociais – destacado por Recuero (2009), onde os grupos sociais geram mobilizações e discussões acerca de determinado assunto e acabam por agendar notícias e influenciar a pauta. A participação do público nos vídeos é significativa – com uma média de 300 a 400 comentários e de 3 a 5 mil curtidas em cada publicação – e evidencia a relevância do canal de Daniela para estes atores sociais pertencentes à uma audiência específica que tem interesses em comum.

Figura 4 – Dicas de Ouro



Fonte: Captura de tela do canal de Daniela Azeredo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/dsazeredo>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

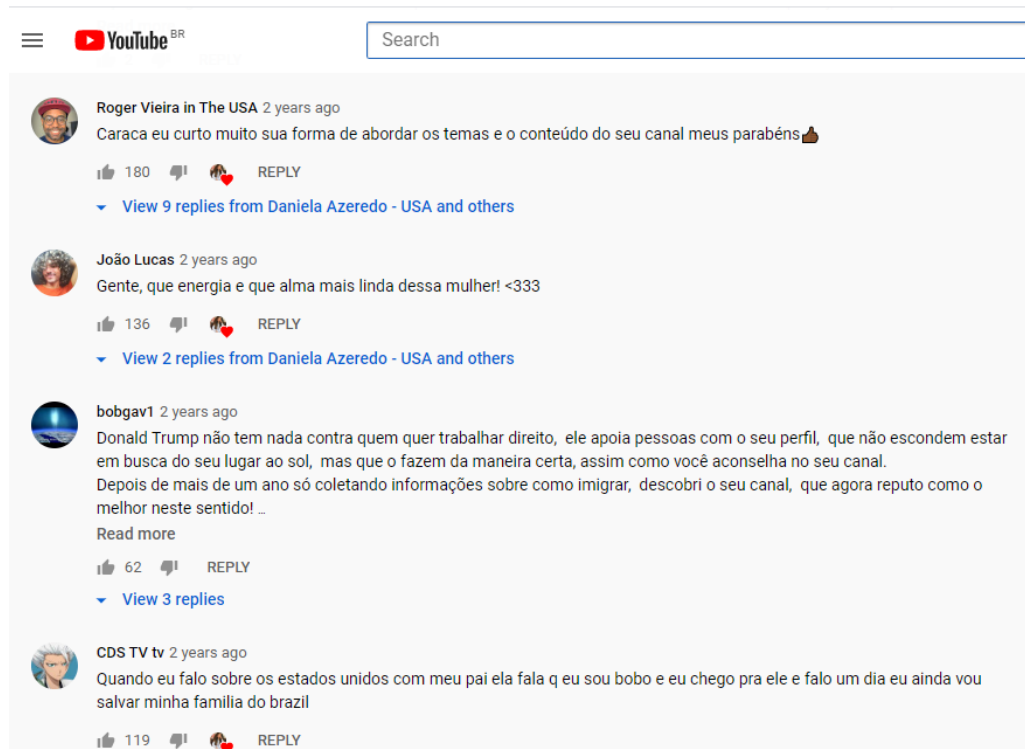
Além disso, a interatividade entre as partes, uma das características diferenciadoras do webjornalismo, segundo Canavilhas (2014), é também intensa. O vídeo “A escadinha do *Green Card*: você consegue” (figura 5), por exemplo, publicado no dia três de agosto de 2017, conta com mais de 96 mil visualizações, quase oito mil *likes* (curtidas), 148 *dislikes* (não curtidas) e 677 comentários (figura 6) – onde os atores sociais interagem entre si, curtindo e respondendo os comentários uns dos outros, além de contarem com a interação da própria jornalista, que centraliza essas conexões.

Figura 5 – Vídeo “A escadinha do *Green Card*: você consegue”



Fonte: Captura de tela do canal de Daniela Azeredo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=26YlgSSolno>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

Figura 6 – Comentários do vídeo “A escadinha do *Green Card*: você consegue”

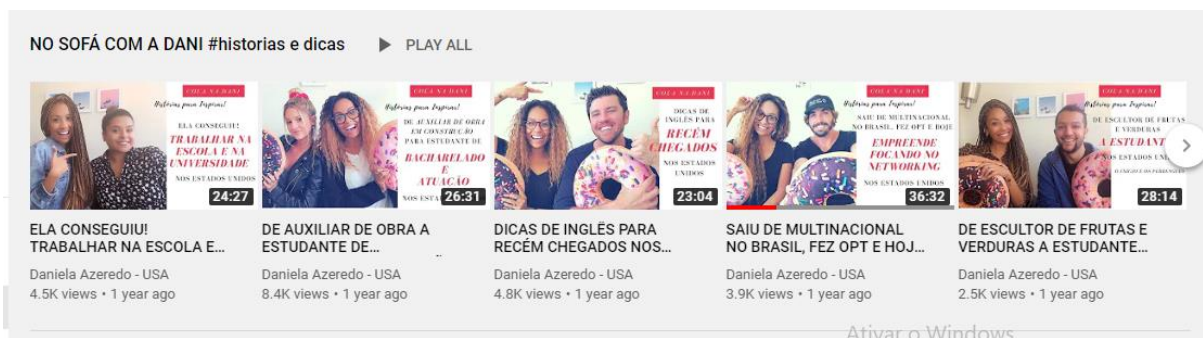


Fonte: Captura de tela do canal de Daniela Azeredo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=26YlgSSolno>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

Já na seção de entrevistas – “No Sofá com Dani” (figura 7) –, a duração dos vídeos são de 20 a 40 minutos. Nesta categoria, Azeredo entrevista pessoas que residem nos Estados Unidos, compartilhando suas histórias e dicas sobre o país em questão. Com essa prática, nota-se que a profissional se apropria das técnicas jornalísticas – aqui, precisamente, a de entrevista. Sendo assim, independente do dispositivo utilizado, o trabalho realizado por Daniela condiz com as premissas do jornalismo em geral.

No vídeo publicado em 10 de março de 2019 (figura 8), por exemplo, Azeredo entrevistou um brasileiro que é músico, trapezista aéreo e, agora, funcionário público nos Estados Unidos. O conteúdo, que teve 1667 visualizações, durou 30 minutos e 17 segundos, e contou, também, com a participação do público, somando 43 comentários. A partir deste episódio, assim como em outros publicados no canal em questão, entende-se que Azeredo, mesmo trabalhando nas redes sociais, segue os critérios de noticiabilidade elencados por Aguiar (2009), estudados anteriormente. Neste caso, Daniela aplicou alguns dos elementos com base nos valores-notícia, como proximidade, relevância e atualidade (AGUIAR, 2009), uma vez que preparou um conteúdo que tem proximidade em termos econômico e cultural com a sua audiência, é relevante aos olhos da mesma e, ainda que tenha sido divulgado no ano de 2019, segue sendo útil e suprimindo as necessidades deste público específico.

Figura 7 – No Sofá com Dani, no YouTube



Fonte: captura de tela do canal de Daniela Azeredo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/dsazeredo>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

Figura 8 – Entrevista no canal do YouTube



Fonte: captura de tela do canal de Daniela Azeredo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vhOiuy2Wm8g>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

E, por fim, os vídeos contendo informações rápidas, que duram cerca de cinco minutos (figura 9). Os conteúdos jornalísticos, de acordo com Azeredo, são de episódios factuais relacionados aos Estados Unidos. Inclusive, quando a pandemia do Coronavírus teve início, Azeredo produziu, por duas semanas, vídeos todos os dias, informando seu público sobre a situação do país.

Era um assunto novo, eu tinha que informar as pessoas. Elas estavam buscando este tipo de informação. Seria muito leviano da minha parte, como jornalista, não fazer uma cobertura mais ampla sobre o assunto. Então, decidi fazer essa cobertura e colocar no meu canal e no Instagram. (AZEREDO, 2020).

Figura 9 – Informação de uma situação do país referente ao novo Coronavírus, no YouTube



Fonte: Captura de tela do canal de Daniela Azeredo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aC2YH7ujUB4>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

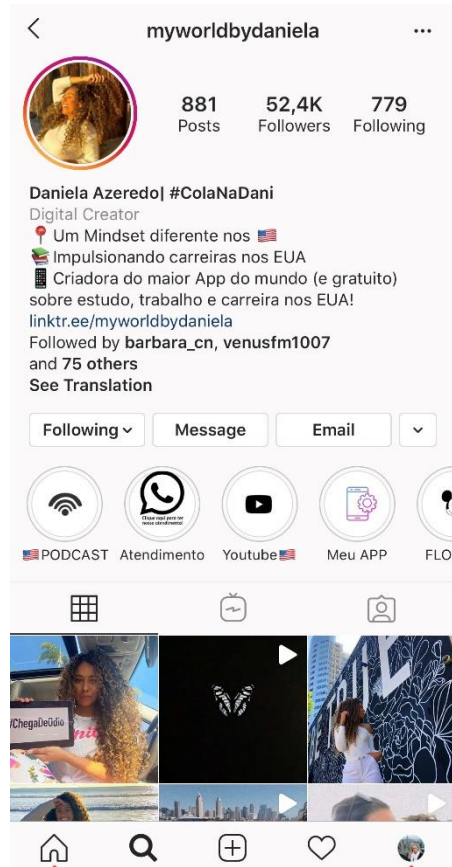
Além disso, ela também criou um quadro onde conta histórias de pessoas que estão nos Estados Unidos, mas não os identifica, com o intuito de preservar suas identidades, já que os temas são os mais variados – desde histórias de superação até caso de tentativa de suicídio. A intenção, conforme Azeredo, é mostrar a realidade de quem vive em terras norte-americanas. As histórias chegam por meio de mensagens através de redes sociais como o WhatsApp e Instagram.

5.2 Instagram

O perfil de Daniela Azeredo no Instagram (figura 10) conta com mais de 52 mil seguidores e 880 publicações. Recuero (2009) aponta, como visto anteriormente, que as redes sociais contam com conexões de redes de filiação e redes emergentes, sendo esta última caracterizada por uma relação mais aprofundada entre os atores sociais (perfis). Ainda que as de filiação tenham menor interação, são potenciais disseminadoras de informação, pois, geralmente, o número de conexões sem interação direta entre as duas partes é maior. Como é o

caso o perfil de Azeredo na plataforma se compararmos os seus mais de 52 mil seguidores (redes de filiação) com os 779 que a jornalista segue (redes emergentes). Ou seja, o perfil de Azeredo na plataforma tem conexões capazes de promover extensa propagação de conteúdo.

Figura 10 – Perfil de Daniela Azeredo no Instagram



Fonte: Captura de tela do perfil de Daniela Azeredo no Instagram. Acesso em: 04 jun. 2020.

Diferentemente do YouTube, onde os materiais necessitam de maior elaboração e planejamento, o Instagram, de acordo com a jornalista, não permite produzir um conteúdo mais explicativo. Para Azeredo, a plataforma em questão requer informações mais curtas e rápidas, sendo usada, principalmente, para a divulgação do seu trabalho. Esta atuação por meio de práticas instantâneas reafirma a compreensão de Barros (2017) a respeito do Instagram. Para a autora, a plataforma utilizada somente via *smartphone* tem o objetivo de circular na rede com uma tendência ao imediato.

A jornalista utiliza a plataforma em sua totalidade, com publicações no seu *feed* – fotos e vídeos curtos –, *Instagram Stories* e IGTV. Além de ser uma plataforma que permite extensas conexões e dissemina o conteúdo aos mais variados públicos contribuindo, também, para a

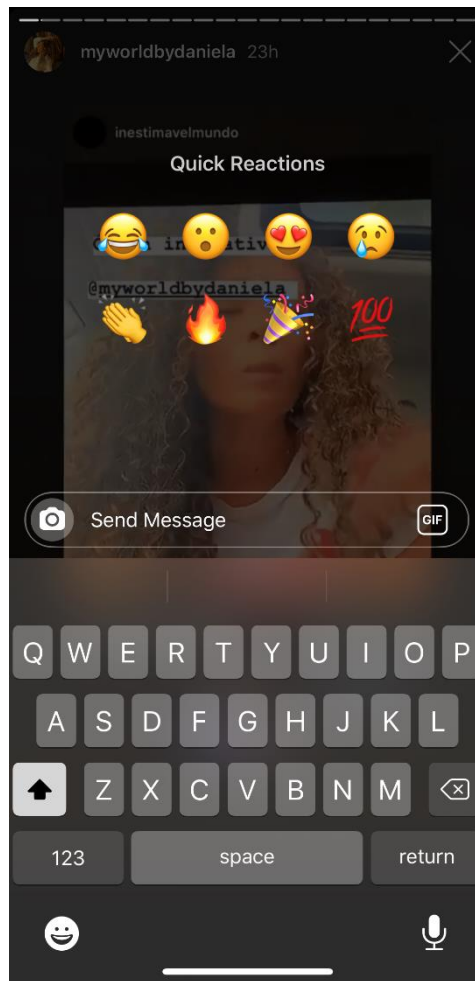
captação de clientes, o Instagram é utilizado para sanar dúvidas rápidas, já que permite uma maior interação entre as partes.

Muito mais do que uma plataforma de trabalho, o Instagram tende a uma maior abertura à vida pessoal da jornalista. A ferramenta – mais precisamente o *Instagram Stories* – é utilizada como um diário. Neste espaço, o público passa a ter mais proximidade com Daniela Azeredo. Por conta disso, a jornalista enfatiza a importância de apresentar sua identidade, de mostrar um lado mais humano para que, assim, a audiência se sinta parte deste contexto, se fidelize e interaja de forma significativa. Sendo assim, enquanto o YouTube é utilizado de forma profissional e mais didática, com a produção de conteúdos mais específicos, o Instagram permite popularizar os materiais e atender a diversas demandas – dicas, trocas de mensagens, trabalho, vida pessoal etc.

Diferentemente do YouTube, onde há um padrão a ser seguido, o Instagram é utilizado pela jornalista de forma livre. No *feed* do seu perfil, Daniela realiza publicações conforme sua demanda, não sendo necessário um cronograma. Já no *Instagram Stories*, por exemplo, ela publica, pelo menos, cinco vídeos todos os dias, em qualquer horário. Para Daniela, é importante utilizar o *Instagram Stories* de maneira significativa, pois a ferramenta permite um engajamento mais rápido, onde a comunicação ocorre de forma instantânea entre ambos – jornalista e audiência. Na imagem abaixo (figura 11), evidencia-se a interatividade e instantaneidade do *Instagram Stories*, pois ao iniciar o processo de interação com Azeredo, o usuário conta com a opção de *quick reactions* (reações rápidas), onde pode-se enviar um *emoji*³⁵ – de forma imediata – sugerido pela própria plataforma, ou, se assim desejar, há a possibilidade de escrever uma mensagem referente àquele assunto para jornalista.

³⁵ Símbolos que representam um estado de espírito ou uma expressão.

Figura 11 – Interação através do *Instagram Stories*



Fonte: Captação de tela do *Instagram Stories* de Daniela Azeredo. Acesso em: 04 jun. 2020.

Além disso, de acordo com Azeredo, o *Instagram Stories* possibilita mostrar mais sua vida pessoal, mas sem deixá-la totalmente exposta, uma vez que os *stories* (histórias) desaparecem após 24 horas. Lembrando que o Instagram possibilita que os *stories* sejam salvos e permaneçam expostos na plataforma se o usuário – no caso, Daniela Azeredo – assim desejar.

Barros (2017) observa que, diferente do que acontece no *Instagram Stories*, grande parte dos serviços de redes sociais conta com o armazenamento das publicações dos atores, ficando instalados em seus perfis por tempo indeterminado, possibilitando que os mesmos visualizem e relembrem posteriormente. Como visto previamente, Boyd (2007) chama isso de persistência, onde os materiais permanecem neste espaço público mediado. Porém, “este registro de publicações pode ser problemático no ponto de vista dos usuários, visto que muitas vezes tais publicações passadas das pessoas vêm à tona e podem prejudicar a imagem que elas almejam construir de si mesmas” (BARROS, 2017, p. 70). Neste caso, Daniela Azeredo se sente mais confortável em narrar sua vida pessoal através do *Instagram Stories* – que se autodestrói em 24

horas –, uma vez que o conteúdo não ficará registrado permanentemente, não correndo o risco de prejudicar sua carreira.

A jornalista mantém fixos alguns de seus *stories*, e os classifica de forma categorizada – viagens, *podcast*, atendimento, YouTube, *News*, ente outros. A maioria de seus *stories* expostos permanentemente conta com *links* que levam os usuários a acessarem o conteúdo completo em outro local – sem que saiam da plataforma –, como é o caso do *story* (figura 12) publicado com a inserção de um *hiperlink* direcionando o usuário, se assim desejar, até o aplicativo Anchor – que encaminha ao Spotify – para ouvir o podcast que aborda as questões relacionadas ao racismo e a postura do presidente Donald Trump diante disso.

Figura 12 – Story de Daniela Azeredo com a inserção de *hiperlink*



Fonte: Captura de tela do *Instagram Stories* de Daniela Azeredo. Acesso em: 04 jun. 202.

Este é um aspecto interessante, que coloca o *Instagram Stories* em um nível mais elevado de interação, se tornando ainda mais atrativo aos olhos do público, já que, através dos *hiperlinks* que Azeredo inclui, os usuários passam a escolher os caminhos a serem tomados,

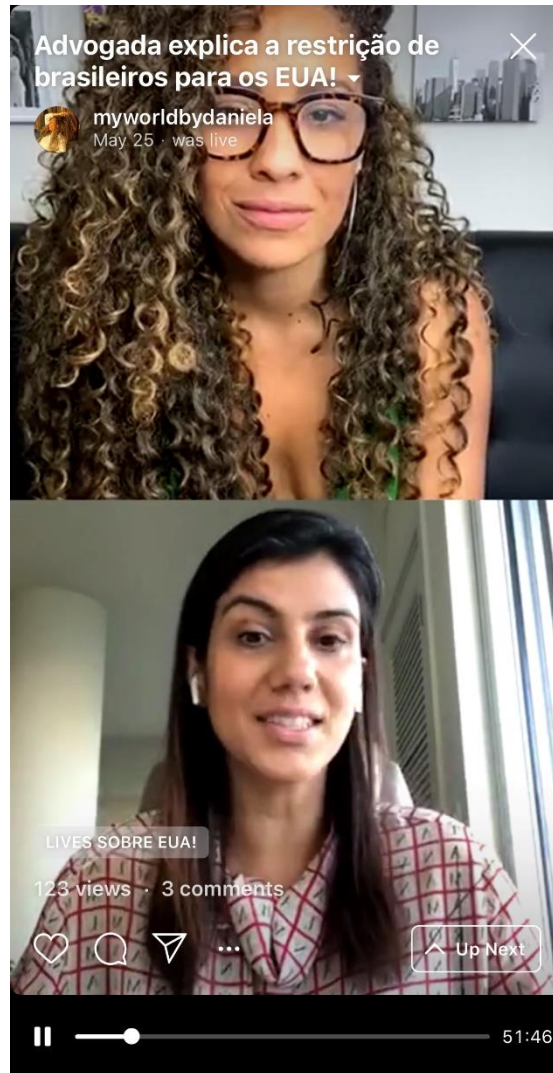
tornando-se parte deste cenário. Para Canavilhas (2014), a interatividade, que sempre existiu nas práticas jornalísticas, atinge um padrão diferenciado no webjornalismo, proporcionando o envolvimento e a imersão da audiência.

Uma das marcas diferenciadoras do webjornalismo é a possibilidade de cada utilizador fazer um consumo informativo conduzido pelas preferências pessoais, o que torna o processo mais envolvente e, por isso, mais imersivo. Os comentários revelam esse envolvimento e imersão. (CANAVILHAS, 2014, p. 11)

Azeredo utiliza diversas possibilidades que o *Instagram Stories* oferece, como a realização de enquetes, perguntas, inserção de *links* e trechos de músicas, *lives* com entrevistas, entre outros. Com a chegada do novo Coronavírus nos Estados Unidos, por exemplo, a jornalista fez uma cobertura especial sobre a pandemia e a situação do país, principalmente, no estado da Califórnia.

Sempre quando tem algum tipo de assunto factual, como a questão da pandemia do Coronavírus, por exemplo, tento colocar o maior número de informações possível porque tem muita gente que mora aqui nos Estados Unidos, que me segue, e, mesmo assim, tem dificuldade de entendimento – de interpretação – de notícias em inglês. Então, colocando aquelas informações, as pessoas acabam se informando muito mais pelo meu Instagram do que pelos próprios canais tradicionais de mídia. (AZEREDO, 2020).

Outra ferramenta utilizada por Azeredo dentro da plataforma em questão é o IGTV, que permite vídeos mais longos, diferente daqueles publicados no *feed*, que não passam de um minuto. As *lives* – promovidas até duas por semana –, por exemplo, são salvas e expostas de forma permanente no espaço IGTV após sua exibição ao vivo, como é o caso da *live* (figura 13) realizada no dia 25 de maio de 2020, em que Daniela Azeredo entrevistou a advogada de imigração Carin Ricci. A entrevista, que contou com 123 visualizações e durou 57 minutos e 33 segundos, faz parte da série “*Lives sobre os EUA*” de Azeredo. Na oportunidade, a advogada explicou a restrição da entrada de brasileiros nos Estados Unidos a partir de um memorando divulgado pelo presidente do país, Donald Trump.

Figura 13 – IGTV

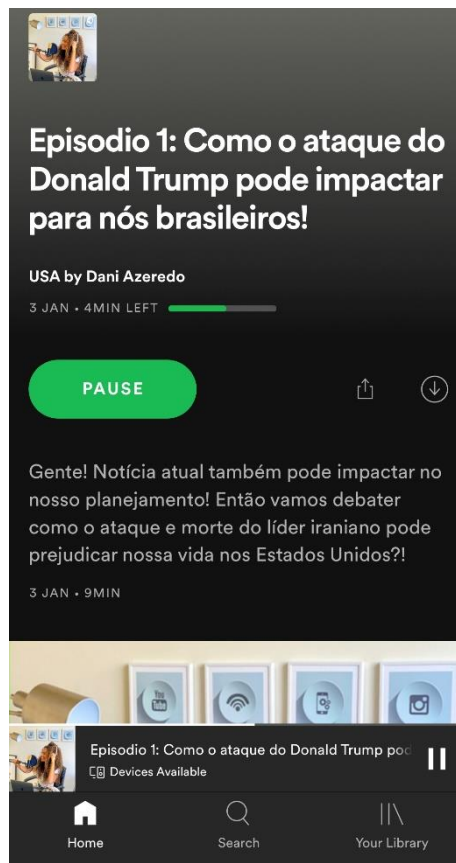
Fonte: Captura de tela do IGTV, do Instagram, de Daniela Azeredo. Acesso em: 04 jun. 2020.

Os vídeos do IGTV são classificados por temas e contam com entrevistados. De acordo com Azeredo, a ferramenta passa a ser mais uma fonte de produção de conteúdo e um meio alternativo para quem busca assistir vídeos. Além disso, ainda que a jornalista distribua conteúdos de vídeos também no YouTube, ela toma cuidado para não apresentar os mesmos assuntos nas plataformas, ainda que sejam, muitas vezes, similares. No IGTV, procura mostrar *cases* de sucesso, enquanto que no YouTube são publicados materiais mais informativos e didáticos.

5.3 Podcast

A série de *podcasts* veiculados através do aplicativo Spotify e gravados por Daniela Azeredo – “USA by Dani Azeredo” –, teve início em 2020, com a proposta de abordar assuntos polêmicos e discussões mais aprofundadas sobre os Estados Unidos, corroborando com o argumento dos autores Herschmann e Kischinhevsky (2008), que, embora os *podcasts* ainda sejam muito similares aos formatos de rádio, eles promovem discussões mais intensas e profundas. O primeiro episódio (figura 14) – “Como o ataque do Donald Trump pode impactar para nós brasileiros” –, que tem a duração de nove minutos, foi publicado no dia três de janeiro. Neste programa de estreia, Azeredo falou sobre o ataque e morte do líder iraniano Qasem Soleimani por parte do governo dos EUA e as consequências, principalmente econômicas, deste fato para a população brasileira.

Figura 14 – Primeiro episódio da série de *podcasts* sobre os Estados Unidos



Fonte: Captura de tela do primeiro episódio de *podcast* de Daniela Azeredo, no Spotify. Acesso em: 04 jun. 2020.

A partir deste primeiro episódio, Daniela passou a publicar um por semana. Desta forma, definiu-se a periodicidade dos programas – atualizados semanalmente – destacada por Foschini e Taddei (2006). De acordo com os autores, é importante que seja elaborado um cronograma de publicações para a fidelização da audiência (FOSCHINI; TADDEI, 2006). Os *podcasts*, assim como as postagens do Instagram, não têm um tempo padrão, variando entre 6 e 43 minutos, afinal, não há uma regra rígida quando se trata deste formato de mídia. O profissional que produz conteúdos através de *podcast* tem liberdade quanto à duração dos programas, locução, linguagens e temas abordados (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2008).

Daniela Azeredo apresenta os mais variados assuntos – relacionados aos Estados Unidos –, como política, economia, estudos e imigração. Alguns dos critérios para a escolha dos temas é que sejam polêmicos ou que sejam assuntos já tratados no canal do YouTube, podendo ser aprofundados nos episódios disponibilizados no Spotify.

Eu tento, pelo menos, gravar um episódio por semana, sempre pensando em um assunto polêmico – uma *hard news* do momento – envolvendo os Estados Unidos ou algum assunto que eu possa pegar do canal e ramificar, ou seja, dar uma continuidade no *podcast*. (AZEREDO, 2020).

Para Azeredo, o que mais diferencia o *podcast* das demais mídias digitais em que atua, é o fato de ser uma mídia de áudio, podendo gerar maior impacto e emoção através da voz. A jornalista destaca que, através dos *podcasts*, suas características próprias são evidenciadas. Além disso, Daniela Azeredo compreende que a mídia em questão contribuiu de forma eficiente para que o público pudesse se envolver ainda mais no tipo de assunto que produz.

Embora seja possível gravar *podcast* apenas com o celular, Azeredo preferiu investir em ferramentas que estilizassem o ambiente e montou um pequeno estúdio de rádio na sua própria casa. No ambiente adaptado, Daniela conta com um microfone e amplificador. E, para a gravação e produção dos *podcasts*, ela utiliza o aplicativo Anchor³⁶. Após a gravação, Azeredo edita os áudios no próprio aplicativo, que distribui, de forma automática, para diversas plataformas, como o Spotify – analisado nesta pesquisa. O Anchor, que é gratuito, disponibiliza uma análise completa da audiência, com dados detalhados de quantas pessoas ouviram determinado episódio, qual a média de ouvintes, entre outros.

³⁶ Aplicativo para a produção de *podcast*, especificamente. O Anchor disponibiliza os *podcasts* em diversas plataformas digitais que podem ser escolhidas pelo próprio usuário – no caso de Daniela Azeredo, o Spotify. Disponível em: <<https://anchor.fm>>. Acesso em: 29 mai. 2020.

5.4 Aplicativo

O “USA Dany Azeredo” é um aplicativo (*app*) que a jornalista criou em parceria com uma empresa especializada de São Paulo, que realizou todo o seu desenvolvimento – considerado o primeiro e um dos maiores *app*’s neste contexto de imigração aos Estados Unidos com foco no público brasileiro. O aplicativo, que é gratuito e pode ser baixado através dos sistemas de Android ou iOS, foi criado em 2019, após cinco meses de planejamento e trabalho em sua estrutura. Azeredo se preocupou com a linguagem do aplicativo, buscando um material simples, que facilitasse o acesso às informações e que dividisse os conteúdos corretamente. O investimento do *app* “USA Dani Azeredo” foi de cerca de R\$ 6 mil. A análise deste aplicativo, inicialmente, não estava no escopo dos objetivos da pesquisa em questão, porém, acredita-se ser necessário fazê-la, pois também é parte essencial para todo o processo que a jornalista desenvolve em outros ambientes e reforça seu perfil empreendedor.

Neste espaço, Azeredo disponibiliza diversas opções aos usuários. Além de conter informações sobre imigração, é possível realizar análise de perfil, verificar a lista de escolas de inglês de 23 estados americanos e demais instituições. De acordo com a jornalista, os vídeos do YouTube e os episódios de *podcasts* são publicados no aplicativo também, ou seja, através do *app*, o consumidor tem acesso aos serviços que Azeredo oferece em relação ao planejamento para os Estados Unidos e toda a produção de conteúdos on-line publicados pela jornalista nas demais redes sociais. Segundo ela, o aplicativo acaba sendo um agregador quanto à sua autogestão através das mídias digitais.

Nesse sentido, compreende-se a importância de projetar os conteúdos informativos, também, para os dispositivos móveis. Silva (2013, p. 100) chama esta prática de “jornalismo móvel”, definida da seguinte maneira: “O jornalismo móvel trata-se da modalidade de atuação por meio de tecnologias portáteis que permitem fluidez nos deslocamentos de natureza física ou informacional estendidos por redes digitais móveis”.

A criação do aplicativo de Daniela Azeredo, que torna a sua prática jornalística ainda mais dinâmica, faz parte de um contexto conhecido por “jornalismo móvel digital” – conceito “empregado como modelo e especificidade do estágio em que se encontra a relação entre jornalismo e mobilidade no contexto contemporâneo” (SILVA, 2013, p. 100). É claro que, assim como o aplicativo, as demais redes sociais citadas acima também são adaptadas para dispositivos móveis. Isso reforça ainda mais a significância de pensar em uma produção que se adeque em relação às tecnologias móveis digitais, como *smartphones* e *tablets*.

5.5 Rotina de Produção

Daniela Azeredo divide-se entre produções de conteúdo para Instagram, YouTube e Spotify. Sua rotina como jornalista autônoma é bastante intensa, com uma demanda significativa. A própria Daniela realiza a produção dos materiais disponibilizados nas plataformas on-line, ou seja, não há uma equipe que a auxilia – apenas alguns terceirizados contratados pela jornalista, que inclui, por exemplo, uma pessoa que trabalha com Google Ads³⁷ e uma agência brasileira que opera as questões de marketing estratégico. Porém, Azeredo destaca que a agência produz apenas artes visuais para situações mais isoladas, como vinheta para o canal, para algum quadro específico, etc. Os demais materiais são feitos pela própria jornalista, a qual Salaverría (2014, p. 27) chamaria de jornalista multimídia, já que se enquadra em “um novo perfil de jornalista caracterizado por acumular distintos labores que no passado eram desempenhados por diferentes profissões”.

Compreende-se que a rotina de produção de Daniela Azeredo exige que ela seja uma profissional multitarefa, uma vez que é necessário pensar, planejar, produzir e, principalmente, escutar a audiência. Segundo Azeredo, é importante que o profissional de comunicação esteja atento ao comportamento de seu público para que, então, seja possível gerar um bom conteúdo de forma que o satisfaça. A jornalista analisa os comentários dos usuários nos seus vídeos, fotos, mensagens através do WhatsApp, *Instagram Direct* (*chat* do Instagram), entre outros. As pautas surgem a partir desta troca entre jornalista, público e os atores sociais de forma geral, que interagem entre si e levantam novas discussões.

Eu olho os comentários nos vídeos, eu olho os comentários nas fotos, as mensagens que as pessoas me mandam no WhatsApp, no Instagram, e ali eu consigo entender o retorno e o que eles precisam. É ali que eu tiro o conteúdo que eu gravo. Porque eu gravo de acordo com o que eles estão buscando, e isso é muito importante. (AZEREDO, 2020).

Neste sentido, a maneira de atuação de Daniela Azeredo reforça o que Recuero (2009) destaca sobre as redes sociais, de que as mesmas geram debates e mobilizações capazes de agendar notícias e influenciar a pauta. No Instagram, por exemplo, considerado um site de rede social de alta interatividade, Azeredo costuma pedir a opinião dos seus seguidores e sugestões para conteúdos publicados posteriormente – seja no Instagram ou em outra plataforma –, demonstrando interesse em ouvi-los e auxiliá-los, como é o caso da publicação realizada no dia

³⁷ Google Ads é uma plataforma de publicidade on-line desenvolvida pelo Google. Disponível em: <shorturl.at/HJMX>. Acesso em: 31 mai. 2020.

16 de maio de 2020 (figura 15). Azeredo informou sua audiência que estaria realizando uma *Live* através do *Instagram Stories* para falar de empreendedorismo nos Estados Unidos e entrevistaria uma contadora residente do país. Daniela sugeriu ao público que deixasse suas dúvidas nos comentários para que, a partir disso, ela pudesse formular perguntas à entrevistada e gerar um conteúdo que suprisse as necessidades desta audiência. A publicação contou com 70 comentários (figura 16), diferindo entre sugestões, elogios e dicas. Além disso, repara-se que Azeredo toma o cuidado de responder cada comentário, aumentando, ainda mais, a proximidade com o público e fidelizando aqueles usuários que se sentem, de certa forma, atendidos e ouvidos pela jornalista.

Figura 15 – Publicação para divulgar a *Live* e pedir sugestões do público, no Instagram



Fonte: Captura de tela do Instagram de Daniela Azeredo. Acesso em: 02 jun. 2020.

Figura 16 – Comentários na publicação de Daniela Azeredo, no Instagram



Fonte: Captura de tela dos comentários de uma publicação no Instagram de Daniela Azeredo. Acesso em: 04 jun. 2020.

Além de contar com o auxílio da própria audiência, outra forma utilizada pela jornalista para a busca de novos temas é a utilização da plataforma Google Trends³⁸, que mostra as palavras-chave do momento, ou seja, tudo aquilo que está sendo buscado no ambiente on-line. Desta forma, há a possibilidade de relacionar os conteúdos que estão em evidência entre os usuários da internet com os conteúdos que Azeredo produz. De acordo com a jornalista, esta é uma maneira criativa e inteligente de obter novos conteúdos sem perder a essência em relação à sua proposta de trabalho.

³⁸ Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/?geo=US>>. Acesso em: 31 mai. 2020.

Além de atuar através das mídias digitais, Azeredo também realiza assessoria para processos de vistos e Coaching de carreira nos Estados Unidos e, atualmente, está escrevendo um livro. Para dar conta do trabalho, ela divide suas tarefas de acordo com os dias da semana. Conforme explica, a segunda-feira é direcionada para organizar a agenda e fazer um cronograma das produções. Ainda no início da semana, busca convidados para a realização de *Live*, captação de conteúdos para os *podcasts* e o canal do YouTube, e, também, é um dia dedicado às questões administrativas. A quarta-feira também é focada na produção de conteúdo para o canal, onde Daniela edita e disponibiliza na plataforma em questão. Vale lembrar que, semanalmente, a jornalista publica, pelo menos, dois vídeos no YouTube, além de um *podcast* no Spotify e *Lives* no Instagram. Já o *Instagram Stories* é abastecido diariamente, a qualquer hora. Os demais dias da semana são reservados aos atendimentos pessoais de Coaching. Quanto a sua estrutura para a produção dos conteúdos, Daniela Azeredo conta com um estúdio de vídeo e *podcast*, na própria casa. Às vezes, Daniela prefere gravar imagens e fotografar em ambientes externos.

A partir desta rotina de produção, compreende-se que Daniela Azeredo contempla os principais elementos da característica de multimedialidade, definidos por Salaverría (2014). Ao buscar uma combinação entre texto, som e imagem, a jornalista atende aos conceitos de multiplataforma, polivalência e combinação de linguagens (SALAVERRÍA, 2014). Para o autor, multiplataforma é quando “distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto” (SALAVERRÍA, 2014, p. 27). No caso de Azeredo, que atua de forma autônoma, pode-se dizer que a profissional trabalha as diferentes plataformas de redes sociais citadas acima, explorando suas particularidades, a fim de “conseguir um melhor resultado em conjunto” (SALAVERRÍA, 2014, p. 27).

Em relação à polivalência, entende-se o jornalista como um profissional multimídia – já visto anteriormente. De acordo com Salaverría (2014, p. 27), “as inovações tecnológicas simplificaram nos últimos anos as tarefas de captação e edição de conteúdos em qualquer formato, quer seja textual, sonoro ou audiovisual”, facilitando a realização das tarefas e alcançando bons resultados.

Salaverría (2014) define três tipos de polivalência entre jornalistas, dos quais dois se relacionam à atuação de Azeredo: polivalência midiática e funcional. O primeiro deles, “refere-se ao tipo de polivalência em que o mesmo jornalista trabalha simultaneamente para distintos meios” (SALAVERRÍA, 2014, p. 28), neste caso, para diferentes mídias digitais. Enquanto que o segundo – polivalência funcional – “relaciona-se especificamente com o conceito de

multitarefa e alude àquele tipo de polivalência na qual um jornalista desempenha várias funções” (SALAVERRÍA, 2014, p. 28), uma vez que a própria jornalista cria, planeja, executa e dissemina os conteúdos na internet.

E, por fim, a combinação de linguagens, definida por Salaverría (2014, p. 29) pela “combinação de linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, vídeo [...]”. De acordo com o autor, para haver uma mensagem multimídia, basta aparecerem dois ou mais destes elementos. Visto que Azeredo produz conteúdo em formatos diversos e explora, praticamente, as redes sociais em sua totalidade, encontra-se – em todos os seus posts – uma combinação de linguagens.

5.6 Desafios da autogestão

Para Daniela Azeredo, empreender, administrar e produzir conteúdos nas mídias digitais são elementos que devem caminhar juntos e que exigem estratégias. É necessário estar atento para não perder o foco, ainda que diversifique os formatos dos assuntos apresentados. Com o objetivo de se manter no mercado e alcançar resultados positivos, Azeredo focou em especializações para disseminar informações sobre imigração para os Estados Unidos, não apenas conteúdos de visto de turismo e estudante. Afinal de contas, de acordo com Carvalho (2018), empreender neste contexto significa “profissionalizar a atividade jornalística, a qual é transformada em modelo de negócio a fim de disputar um nicho no mercado midiático” (CARVALHO, 2018, p. 120). Segundo a jornalista, é importante pensar além e sair do comum.

Você tem que buscar alternativas, ser um diferencial forte. E, foi aí, que eu acho que me destaquei, porque não fiquei só no comum – no visto de estudante, na matrícula em determinada escola, etc. Fui muito além disso, fiz parcerias com escolas em 23 estados americanos, foquei no Coaching de carreira, como validar uma profissão aqui (Estados Unidos), como buscar mercado de trabalho através da sua profissão, como crescer profissionalmente nos EUA, como buscar formas de legalização, entre outros. Fui muito além de um visto de turismo ou de estudante. Acredito que este foi o grande gatilho para tudo o que aconteceu na minha vida e como aconteceu tudo muito rápido também. (AZEREDO, 2020).

Daniela Azeredo acredita que a possibilidade de se manter financeiramente através de sua atuação nas mídias digitais e de suas especializações é um resultado do interesse do público para qual trabalha. Para Azeredo, seu negócio deu certo pois existe uma procura significativa em relação ao tipo de conteúdo que produz. E, “tudo o que existe procura, se mantém” (AZEREDO, 2020). Porém, a jornalista lembra que o mercado não é estático, portanto, é imprescindível estar ciente quanto às tendências.

Daqui um tempo, talvez, vou ter que mudar minha estrutura porque o mundo vai mudar, as coisas mudam, o mercado muda e você tem que ser estratégico. Tem que ver as tendências de mercado, ver o que está mudando para você mudar junto e fazer melhor ainda. Esse é meu grande desafio: sempre tentar fazer melhor. (AZEREDO, 2020).

Segundo Daniela Azeredo, ser um produtor autônomo é buscar, constantemente, novidades e evitar a mesmice. É preciso buscar exatamente o que as pessoas querem e precisam, de forma que agregue futuramente e profissionalmente a elas. Para Lorenz (2014), buscar essa agregação é um meio de “personalização e de resposta às novas necessidades das audiências” (LORENZ, 2014, p. 138). Sendo assim, a jornalista acredita ter identificado, de forma efetiva, a necessidade de seu público e destacado os tipos de produtos relevantes para um determinado nicho.

5.7 Veiculação e Monetização

Quando se fala em veiculação e monetização de conteúdos na internet, tem-se inúmeras possibilidades – muitas vezes, desconhecidas pelos profissionais. Para que se fique claro, o termo “monetização” significa obter lucro através de um conjunto de estratégias relacionado a uma determinada atividade-fim (FRANÇA, 2016). De acordo com Carvalho (2018), durante muitos anos, as atividades jornalísticas e as de geração de recursos eram entendidas como práticas desvinculadas. Porém, o jornalismo empreendedor contemporâneo, como destaca a referida autora, desmistificou essa ideia, “colocando simultaneamente uma ou poucas pessoas a cargo desses papéis e vendo, no “espírito empreendedor” a libertação profissional do jornalista” (CARVALHO, 2018, p. 123). E esse cenário se torna cada vez mais comum com a profissionalização das plataformas e das publicações contidas nas mesmas, como é o caso da atuação de Azeredo através das mídias digitais.

Ainda que não utilize de forma constante o patrocínio de conteúdos, por exemplo, Azeredo procura investir valores baixos – em torno de três a cinco dólares – em publicações específicas, que tenham mais potencial para a divulgação de seu trabalho, como as do Instagram. De acordo com a jornalista, a plataforma em questão tem uma fórmula interessante e uma entrega eficiente, já que, ainda com um investimento baixo, é possível chegar a atores sociais (perfis) que não a conheciam, mas que buscam por temas relacionados aos que Daniela disponibiliza.

Você consegue fazer este engajamento girar. A divulgação é justamente feita assim, quando eu vejo que é algum *post* que tem realmente um potencial para chegar em mais pessoas, que ele vai ser atrativo, que o engajamento vai ser legal, eu faço uma monetização de três dólares em um *post* patrocinado. Eu não gasto “horrores” com patrocínio. (AZEREDO, 2020).

E aqui é importante lembrarmos que o Instagram é uma plataforma pertencente ao Facebook – que influencia diretamente no intercâmbio de informações (BELL; OWEN, 2017). Além da ação gerada a partir do investimento financeiro que Daniela Azeredo aplica – seja elevado ou não –, o conteúdo publicado na rede social será direcionado, também, conforme o comportamento dos usuários naquele ambiente, que é compreendido pelos volumes de dados coletados pela plataforma digital (BELL; OWEN, 2017).

Daniela Azeredo considera sua audiência “orgânica”, construída por indicação – através do marketing do “boca a boca”. No canal do YouTube, por exemplo, Azeredo nunca realizou patrocínio em seus vídeos. Os seus quase 100 mil usuários inscritos foram conquistados a partir da relevância dos conteúdos publicados. Este fator reforça o entendimento de Bell e Owen (2017) referente à potencialidade da coleta de dados que as plataformas realizam ao interpretarem o comportamento dos usuários e seus relacionamentos, direcionando a informação ao público eleito.

Além disso, Azeredo acredita que o número de seguidores no seu perfil do YouTube poderia ser mais expressivo se realizasse colaborações com demais influenciadores do mesmo segmento, uma prática comum entre os profissionais da rede. “Talvez esse pode ser um próximo passo para mim, começar a fazer colaborações com outros YouTubers para aumentar o engajamento e o número de inscritos. Mas, saber que se está chegando a quase 100 mil inscritos de forma orgânica, acho isso admirável” (AZEREDO, 2020).

Para potencializar ainda mais sua atuação nas mídias digitais, Daniela Azeredo trabalha, também, através das plataformas Google Adwords (Ads) e Google Trends. A primeira delas – Google Ads – é uma plataforma de anúncios do Google. Através desta ferramenta, é possível adicionar anúncios na Pesquisa Google³⁹, no Maps⁴⁰ e em toda a rede de parceiros do Google. Já a Google Trends é considerada uma plataforma que apresenta tendências de busca do consumidor através de palavras-chaves que contêm maior evidência no ambiente on-line. A busca pode ser personalizada, de acordo com os interesses do usuário. Desta forma, é possível atender, de maneira mais precisa, as necessidades do público e alargar a disseminação dos conteúdos.

³⁹ Disponível em: < <https://www.google.com/>>. Acesso em: 31 mai. 2020.

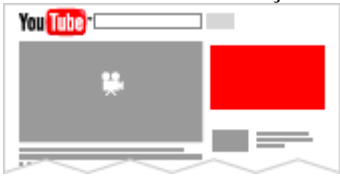

⁴⁰ Disponível em: < <https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em: 31 mai. 2020.

Em relação à sua renda financeira, Daniela Azeredo é remunerada através das redes sociais por conta de sua influência digital e de seu trabalho como produtora de conteúdo, e, também, por meio de sua empresa – focada em consultoria de Coaching de carreira para os Estados Unidos, onde atua há três anos. Além de utilizar as redes sociais como ponte para a captação de clientes, Azeredo recebe do YouTube, mensalmente, uma quantia de rendimentos – paga para produtores de conteúdo – que é calculada a partir do número de seguidores e de visualizações nos seus vídeos, além de publicidade por meio de anúncios.

O YouTube conta com diversos meios para rentabilidade. Primeiramente, para ter algum tipo de lucro na plataforma, é necessário ser aceito no Programa de Parceiros do YouTube (PPY)⁴¹ para, então, monetizar o conteúdo através de algumas funcionalidades⁴², como receita de publicidade e YouTube Premium, as quais são utilizadas por Azeredo. A receita de publicidade conta com seis formatos de anúncios padronizados pela plataforma: anúncios de visualização, de sobreposição, de vídeo ignoráveis e não ignoráveis, anúncios breves e cartões patrocinados. O YouTube disponibiliza um quadro (quadro 1) explicativo com os formatos citados.

Quadro 1 – Formato de anúncios do YouTube


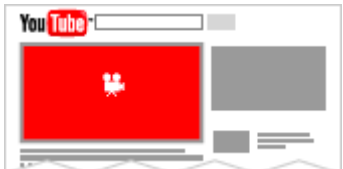


(continua)

Formato de anúncio	Posicionamento	Especificações	Plataforma
<p>Anúncios de visualização</p> 	<p>Apresentado à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões. No caso de leitores maiores, este anúncio pode ser apresentado abaixo do leitor.</p>	<p>Computador</p>	<p>300 x 250 ou 300 x 60.</p>
<p>Anúncios de sobreposição</p> 	<p>Anúncios de sobreposição semitransparentes apresentados na parte 20% inferior do seu vídeo.</p>	<p>Computador</p>	<p>Anúncios de texto ou gráficos de 468 x 60 ou 728 x 90.</p>

⁴¹ Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

⁴² Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt&ref_topic=9257989>. Acesso em: 11 jun. 2020.

(conclusão)

Formato de anúncio	Posicionamento	Especificações	Plataforma
<p>Anúncios de vídeo ignoráveis</p> 	<p>Os anúncios de vídeo ignoráveis permitem aos visitantes ignorar o anúncio após 5 segundos se assim o desejarem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.</p> <p>Se ativar esta opção, poderá ver uma combinação de anúncios breves e ignoráveis reproduzidos um após o outro.</p>	<p>Computadores, dispositivos móveis, TVs e consolas de jogos</p>	<p>Reproduzidos no leitor de vídeo.</p>
<p>Anúncios de vídeo não ignoráveis</p> 	<p>Os anúncios de vídeo não ignoráveis têm de ser vistos até ao fim para permitir a visualização do seu vídeo.</p> <p>Estes anúncios podem ser apresentados antes, durante ou depois do vídeo principal.</p>	<p>Computadores e dispositivos móveis</p>	<p>Reproduzidos no leitor de vídeo. 15 ou 20 segundos de duração, consoante os padrões regionais.</p>
<p>Anúncios breves</p> 	<p>Anúncios de vídeo não ignoráveis de até 6 segundos que têm de ser vistos até ao fim para permitir a visualização do vídeo.</p> <p>Se ativar esta opção, poderá ver uma combinação de anúncios breves e ignoráveis reproduzidos um após o outro.</p>	<p>Computadores e dispositivos móveis</p>	<p>Reproduzidos no leitor de vídeo. Até 6 segundos de duração.</p>
<p>Cartões patrocinados</p> 	<p>Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para o seu vídeo, como produtos apresentados no mesmo.</p> <p>Os visitantes vão ver um <i>teaser</i> para o cartão durante alguns segundos. Podem também clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegarem pelos cartões.</p>	<p>Computadores e dispositivos móveis</p>	<p>Os tamanhos dos cartões variam.</p>

Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

Antes de iniciar o vídeo “Troca de *Status*: o que pode e o que não pode nos Estados Unidos” (figura 17), publicado por Daniela Azeredo em 20 de fevereiro de 2019, há dois anúncios de vídeo ignoráveis – reproduzidos um após o outro, podendo pular depois de cinco segundos – e um anúncio de visualização, posicionado à direita da tela, acima das sugestões.

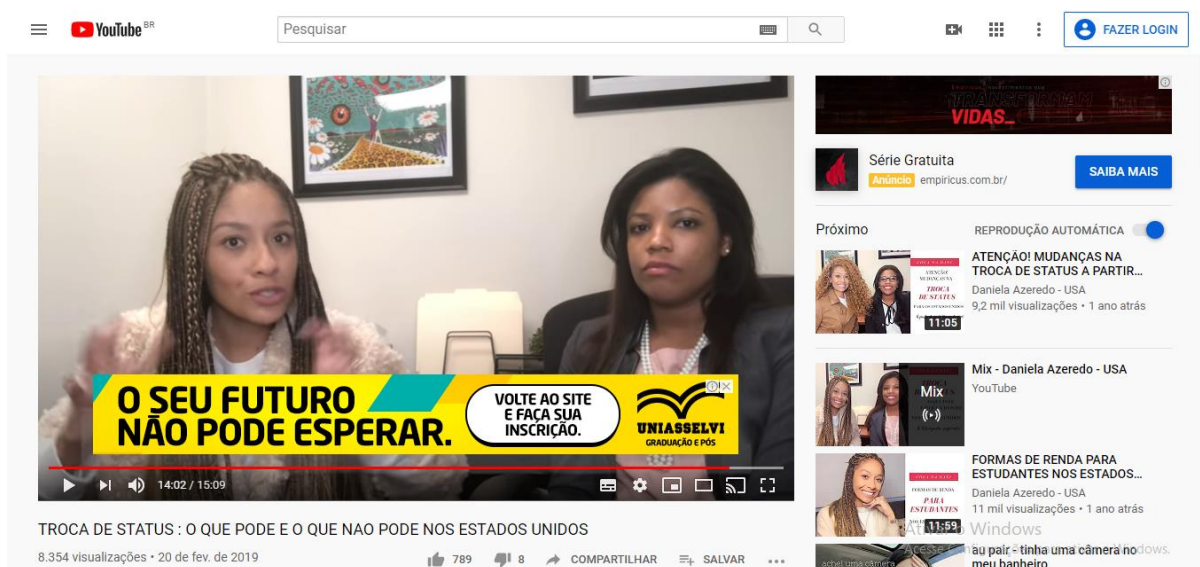
Os dois primeiros anunciantes são de diferentes segmentos. Ao decorrer do vídeo, aos 14 minutos e dois segundos, surge outro anúncio – desta vez, de sobreposição (figura 18).

Figura 17 – Anúncios de vídeo ignoráveis e de visualização no YouTube



Fonte: Captura de tela do canal d Daniela Azeredo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v6WdRLYLEpQ>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

Figura 18 – Anúncio de sobreposição no YouTube



Fonte: Captura de tela do canal de Daniela Azeredo no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v6WdRLYLEpQ>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

O sistema de remuneração do YouTube é complexo e o Google, empresa que gere a plataforma em questão, não revela detalhes sobre o cálculo dos valores pagos aos produtores de conteúdo. Porém, há algumas métricas⁴³ apropriadas pelo YouTube, como, por exemplo, CPM – Custo por Mil – baseado em reproduções. Ou seja, a cada mil visualizações, Azeredo recebe uma parte do valor pago pelo anunciante. Ainda que o Google não especifique os cálculos e valores, Maia (2019) explica que os profissionais podem receber entre US\$ 0,25 a US\$ 4 – cerca de R\$ 1,25 a R\$ 25,00 – a cada mil visualizações da propaganda.

Além de publicidade, a jornalista se apropria também da funcionalidade do YouTube Premium, onde recebe uma parcela da taxa de subscrição de cada usuário do YouTube Premium que visualiza seus vídeos, e a receita estimada desta modalidade dependerá do intervalo de datas dos vídeos e a região selecionados.

Já os rendimentos vindos do Instagram são através de parcerias em *posts* e *stories*. A publicação no formato *story* (figura 19) do dia três de junho de 2020 é um exemplo desta prática. Azeredo havia firmado parceria com uma marca de roupa *fitness*. Para ganhar um desconto de 15% – nos EUA ou no Brasil –, bastava o usuário deslizar o dedo na tela do *smartphone* – “arrasta para cima” –, que seria direcionado (figura 20), automaticamente, para o WhatsApp da vendedora (figura 21) do produto divulgado e, além disso, a mensagem formulada pela jornalista já estaria, prontamente, fixada antes mesmo do usuário enviar o pedido em questão.

⁴³ Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9314489?visit_id=637274822197258181-3284502655&rd=1#YTR_compare>. Acesso em: 11 jun. 2020.

Figura 19 – Publicidade e “arrasta pra cima”, no Instagram



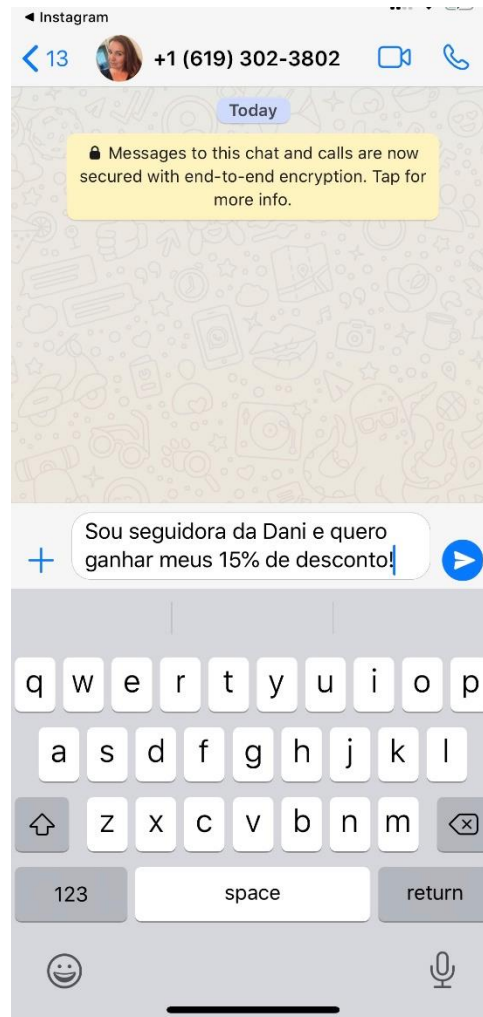
Fonte: Captura de tela do *Instagram Stories* de Daniela Azeredo. Acesso em: 04 jun. 2020.

Figura 20 – Usuário sendo direcionado do Instagram para o WhatsApp da apoiadora de Daniela Azeredo



Fonte: Captura de tela durante direcionamento do *Instagram Stories* ao WhatsApp. Acesso em: 04 jun. 2020.

Figura 21 – Mensagem automática, no WhatsApp



Fonte: Captura de tela da mensagem automática, no WhatsApp, após direcionamento do *Instagram Stories*. Acesso em: 04 jun. 2020.

Azeredo lembra que no YouTube também é possível receber valores através de publicidade nos vídeos. Para Daniela, “se você fizer um trabalho bem forte, com credibilidade na rede, você consegue manter um negócio legal, um negócio ativo por bastante tempo” (AZEREDO, 2020).

A jornalista destaca que é possível realizar a autogestão jornalística e se manter financeiramente através das mídias digitais, desde que o trabalho seja extremamente segmentado.

Você sempre tem que estar segmentando ainda mais o seu nicho, porque é assim que as pessoas te conhecem – por aquela especialidade, por aquela determinada expertise. Isso é muito importante quando você trabalha na internet, você saber que nicho você atua e segmentar ainda mais para ser referência naquele assunto que se propõe. A internet é muito viável para ganhar dinheiro hoje em dia. (AZEREDO, 2020).

Azeredo, que já atuou em meios de comunicação tradicionais, vê uma tendência em relação a profissionais da área que saem do meio corporativo para empreender através das mídias digitais, já que a internet oferece inúmeras possibilidades de crescimento profissional e econômico. Segundo a jornalista “o meio corporativo não paga tão bem, você fica dependendo de piso, de salário base e todas essas coisas. Já a internet, não” (AZEREDO, 2020). Este discurso vai ao encontro da ideia de Carvalho (2018), a respeito da oportunidade de empreender que a internet possibilita:

A tecnologia trazida pela evolução da internet facilitou não apenas a realização de “jornalismo sem jornal” como, paradoxalmente, a aproximação de jornalistas com o negócio de fazer jornal – agora compartimentado em uma categoria positiva, um dos desdobramentos do ideal de “libertação” do jornalista do assalariamento, dos constrangimentos que fazem parte do dia a dia das redações, e, por fim, das “amarras” do jornal enquanto empresa. (CARVALHO, 2018, p. 123).

Daniela Azeredo também exemplifica a significância do ambiente on-line fazendo uma comparação com a televisão, onde trabalhou durante anos, como visto em capítulos anteriores. Para ela, a TV possibilita que o jornalista alcance reconhecimento em determinadas regiões – se o profissional trabalhar em uma emissora de grande expressão no seu estado. Já a internet se populariza mais facilmente, tomando uma proporção inimaginável. O público de Daniela, na internet, é composto por indivíduos de diversos estados brasileiros e de diferentes países. “Eu cheguei a países que, com uma mídia tradicional, trabalhando no meio corporativo jamais chegaria. E a internet me possibilita isso: chegar a tantas outras pessoas, em vários lugares do mundo, reconhecendo meu trabalho” (AZEREDO, 2020).

Porém, segundo Azeredo, para viabilizar o trabalho através das mídias digitais, é preciso, além de saber segmentar e produzir para um público específico, escolher as plataformas corretas, conhecer seus sistemas e utilizá-las de maneira eficaz. Pois, de acordo com a jornalista, são as plataformas digitais que irão gerar rendas e parcerias que, conseqüentemente, trarão ainda mais rendimentos. Mas, ainda assim, é importante estar ciente de que, no ambiente online, não se tem uma garantia de lucratividade. É um trabalho gradativo e que exige planejamento financeiro. A partir da análise, entende-se que, mesmo com os rendimentos através das mídias, a fonte de renda mais expressiva de Daniela Azeredo é por meio dos atendimentos de Coaching e assessoria para processos de vistos. Porém, suas atividades se complementam, uma vez que a captação de clientes é feita, principalmente, a partir de sua atuação nas mídias, e, ainda, com a sua influência digital, as pessoas passam a ter confiança no trabalho que exerce, contribuindo para seu negócio.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as práticas da jornalista Daniela Azeredo e sua autogestão por meio das mídias digitais, compreendeu-se, primeiramente, a importância do trabalho personalizado, com foco em um nicho, conforme destaca Lorenz (2014), uma vez que Daniela produz conteúdo para pessoas com um interesse em comum: Estados Unidos. Como visto previamente, os sites de redes sociais são considerados por Boyd (2007) espaços públicos. Ou seja, no ambiente on-line há uma infinidade de materiais vindos de todos os cantos que contemplam as mais diversas segmentações. Portanto, é imprescindível que o jornalista se especialize e produza para um público específico. Azeredo mostrou que, a partir da personalização, é preciso conhecer a audiência, pesquisar e identificar suas necessidades de forma a agregar.

Ela traz assuntos curiosos e desconhecidos pela maioria das pessoas, como é o caso de um brasileiro que consolidou uma carreira no país em questão e adquiriu um visto de trabalho por ser músico e trapezista aéreo. São temas pouco discutidos e do interesse de muitos. Desta forma, compreende-se que identificar essas questões e atender a essas demandas é um diferencial nestes espaços on-line. Porém, não é o suficiente. A partir da análise, observou-se a necessidade de utilizar as plataformas de maneira ampla – explorando sua totalidade – e eficaz.

Multimedialidade, característica do jornalismo digital elencada por Canavilhas (2014) e mencionada diversas vezes ao longo desta pesquisa, é um dos elementos que define o trabalho desenvolvido pela jornalista. Afinal de contas, Azeredo produz o mesmo tipo de conteúdo explorando diferentes formatos – texto, imagem e áudio – e linguagens. E, para que seja possível atender a essa demanda, sua rotina de produção exige uma profissional multitarefa. A profissional não conta com uma equipe para auxiliá-la. Ao contrário, ela realiza sozinha, praticamente, todo o processo – criação, planejamento, produção, veiculação e monetização. Acredita-se que ao realizar, de forma independente, todo um conjunto de atividades, Daniela teve êxito em selar sua identidade, como uma espécie de marca. Desde a arte visual de seus perfis nas redes sociais até sua maneira de interagir com a audiência.

A partir da pesquisa, pode-se dizer que interação também é o elemento que guia o projeto de Daniela Azeredo, uma vez que suas pautas são escolhidas, em sua maioria, com base nas sugestões do público alicerçadas aos conhecimentos de Azeredo e das fontes por ela selecionadas. Há uma troca entre jornalista e audiência, em todas as plataformas. Com isso, Daniela realiza uma das práticas mais importantes do jornalismo: ouvir. A interação com seu público proporciona novas discussões, ideias, pontos de vista, parcerias, entre outros. E, além disso, o discurso de Daniela e a forma com que trata seus seguidores – respondendo cada

comentário, seja público ou via *direct (chat)* – promove uma aproximação entre as partes e a fidelização da audiência.

Os sites de redes sociais, e aqui, mais precisamente, o YouTube, Instagram e Spotify, são espaços públicos complexos, ainda que não pareçam. Qualquer indivíduo pode criar um perfil nas plataformas, mas empreender através delas é um desafio e requer um conhecimento aprofundado, conforme analisado na presente monografia. Entendeu-se que fazer o negócio dar certo através das mídias digitais exige estratégias. Claro que, o ambiente on-line, em sua complexidade, não oferece uma receita que deve ser seguida estritamente. Inclusive, como visto anteriormente, os autores Bell e Owen (2017) destacam que as mídias digitais oferecem possibilidades tremendas para a área de jornalismo, que ainda não são entendidas completamente. Porém, há caminhos que podem ser seguidos e estudados, como é o caso das práticas de Azeredo nas redes sociais.

As plataformas divergem umas das outras, possibilitando ao jornalista desenvolver os conteúdos amplamente. Ao realizar a análise, compreendeu-se que os objetivos de cada publicação também irão ditar o site de rede social a ser usado. Por exemplo, o YouTube é operado de forma didática, incluindo séries temáticas de vídeos mais extensos, descritivos, de passo a passo, entrevistas, entre outros. Já o Instagram – principalmente o *Instagram Stories* – é extremamente interativo e instantâneo, proporcionando maior proximidade entre os atores sociais daquela rede e, também, considerada uma ferramenta favorável ao direcionamento do público a algum conteúdo completo fora da plataforma – sem ter que deixá-la. E, por fim, o Spotify, mais sofisticado e totalmente adaptado para arquivos de áudio, é um espaço que contribui para debates mais aprofundados acerca de assuntos polêmicos ou já abordados de forma sucinta nas demais redes.

E, por fim, a monetização dos conteúdos e os rendimentos a partir destes. Por meio da entrevista realizada com Daniela, constatou-se que, embora empreendedorismo e autogestão ainda sejam termos, aparentemente, novos para jornalistas, é possível projetar uma carreira autônoma, desde que o indivíduo se especialize em uma área e tenha um planejamento financeiro a longo prazo. Além disso, observou-se que as redes sociais proporcionam rendimentos financeiros – seja através de patrocínio ou não – para produtores de conteúdos. Porém, para que isso ocorra, é necessário que o jornalista possua uma certa influência digital. Ou seja, no início, a atuação jornalística por meio das mídias digitais pode não ser muito favorável financeiramente – por isso, a importância de se planejar –, embora o conteúdo possa chegar a extensões geográficas inimagináveis. Mas, com o desenvolvimento do projeto e a aderência gradativa do público, é altamente viável a autogestão nesta área.

Ao entender a logística adotada por Daniela Azeredo, notou-se que a jornalista, ainda que tenha uma empresa de consultoria, interliga seus projetos. Ela produz conteúdo jornalístico rentável através das mídias digitais e, concomitante a isso, as utiliza para a captação de clientes, trabalhando, integralmente, no ambiente on-line.

Os objetivos – geral e específicos – desta monografia foram alcançados. Pontua-se como uma dificuldade encontrada o fato de não ter sido possível realizar a análise da rotina de produção de forma presencial, por questões geográficas, já que Daniela Azeredo reside nos Estados Unidos. Além disso, o distanciamento social relacionado à pandemia do Coronavírus também colaborou para algumas adversidades enfrentadas durante a produção da pesquisa. Mas, ainda assim, foi possível a realização desta monografia, conforme projetada.

De maneira geral, ainda que não esteja entre os principais objetivos da presente monografia, observou-se, durante a realização da análise, que Daniela Azeredo respeita os fundamentos do jornalismo por meio das técnicas adotadas, oriundas da área em questão. Ainda que Azeredo produza um *soft* jornalismo⁴⁴, ela promove as atividades ancorada nos princípios da profissão e, mais do que isso, as realiza muito bem na transição para este ambiente público vasto e complexo que são as redes sociais digitais.

⁴⁴ *Soft* é um termo em inglês que significa “leve”. Neste caso, entende-se por um jornalismo leve.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINHO, Jéssica Miranda. **Jornalismo no Instagram Stories: uma análise categórica de publicações em canais jornalísticos**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <<https://seer.cesjf.br/index.php/publicidadejornalismo/article/viewFile/2304/1530>>. Acesso em: 26 abr. 2020.
- AGUIAR, Leonel. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. In: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.
- ALBERTINI, Caroline; PEREIRA, Ariane. Jornalismo no Youtube: uma nova prática profissional. In: XIX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 19., 2018, Cascavel. **Anais...** Cascavel: INTERCOM, 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0129-1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2020.
- AMORUSO, Sophia. **#Girlboss: A inspiradora história da executiva de 100 milhões de dólares, CEO do site Nasty Gal**. São Paulo: Seoman, 2015. 247 p.
- ARAÚJO, Leonardo Trindade; OLIVEIRA, Cristiano Nascimento. Música em fluxo: experiências de consumo musical em serviços de streaming. **Revista Temática**, Pernambuco, ano 2014, v. 10, n. 10, p. 122-137, out. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/21202/11700>>. Acesso em: 26 abr. 2020.
- ARCURI, Nathalia. **Perfil no Instagram**. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/nathaliaarcuri/?hl=en>>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- AZEREDO, Daniela. **Canal no YouTube**. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/dsazeredo/featured>>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- _____. **Perfil no Instagram: My World Daniela**. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/myworldbydaniela/?hl=en>>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.
- BARROS, Laura Santos. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram**. 2017. 208 f. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>>. Acesso em: 26 abr. 2020.
- BELL, Emily J.; OWEN, Taylor. A Imprensa nas plataformas: como o Vale do Silício reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM – edição brasileira da Columbia Journalism Review**, New York, n. 20, p. 48-83, jul-dez 2017. Disponível em: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8D79PWH>>. Acesso em: abr. 2020.

BOYD, Danah. “Social Network Sites: public, private, or what?”. **Knowledge Tree 13**, San Francisco, California, maio 2007. Disponível em:
<<https://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 111-133. Disponível em:
<https://www.academia.edu/9640216/Webjornalismo_7_caraterísticas_que_marcam_a_difere_nça>. Acesso em: 27 maio 2020.

BRAMBILLA, Ana Maria. Olhares sobre o jornalismo colaborativo. In: CAVALCANTI, Mario Lima (Org.). **Eu, mídia: a era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo**. Rio de Janeiro: Opus, 2008.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: new challenges for Journalism. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 117-136, 2011. Disponível em:
<<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/355/331>>>. Acesso em: 23 abr. 2020.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. 239 p.

CABRITA, Joana Filipa Vaz. **Jornalismo digital: as práticas de produção dos conteúdos noticiosos no jornal Observador On Time**. 2017. 143 f. Relatório de Estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação, Media e Jornalismo) – Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal, 2017. Disponível em:
<<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/24072/1/Relatório%20de%20Estágio%20-%20Joana%20Filipa%20Vaz%20Cabrita.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2020.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade. In: SEMINÁRIO “JORNALISMO: MUDANÇAS NA PROFISSÃO, MUDANÇAS NA FORMAÇÃO”, 1., 2009, Braga, Portugal. **Atas do Seminário...** Braga, Portugal: Universidade do Minho, 2009. Disponível em:
<<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/view/404/378>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

_____. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. 185 p. Disponível em:
<https://www.academia.edu/9640216/Webjornalismo_7_caraterísticas_que_marcam_a_difere_nça>. Acesso em: 25 mar. 2020.

_____. A reportagem paralaxe como marca de diferenciação da Web. In: REY, Paula Requeijo; PISONERO, Carmen Gaona. **Contenidos innovadores en la Universidad Actual**. Madrid: McGraw-Hill Education, 2014. p. 119-129. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-2015-reportagem-paralaxe.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

CARVALHO, Eleonora de Magalhães. Jornalistas empreendedores: o segmento progressista brasileiro como nicho de mercado na web. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São

Paulo, v. 11, n. 32, p. 110-127, jun./set. 2018. Disponível em:
<<https://revistas.pucsp.br/aurora/article/view/37880/26875>>. Acesso em: 03 jun. 2020.

CAVALCANTI, Mario Lima (Org.). **Eu, mídia: a era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo**. Rio de Janeiro: Opus, 2008.

CETIC.BR – CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. Apresenta pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiro. 2018. Disponível em:
<https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2020.

COHEN, Nicole S. Jornalismo Empreendedor e o estado precário do trabalho midiático. **Parágrafo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 513-533, jan./jun. 2017. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/568/512>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

DEUZE, Mark. O jornalismo, a vida na mídia e a sociedade empreendedora. **Parágrafo**, São Paulo, v. 2, n. 2, jul./dez. 2014. Disponível em:
<<http://www.revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/238>>. Acesso em: mar. 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

EXAME. Spotify supera estimativas e chega a 130 milhões de assinantes. 2020. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/spotify-supera-estimativas-e-chega-a-130-milhoes-de-assinantes/>>. Acesso em: 29 abr. 2020.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. Coleção Conquiste a Rede: Podcast. **Global Voices**, [s.l], 2006. Disponível em: <https://pt.globalvoices.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_podcast.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. “Conteúdo premium”, monetização e qualidade no jornalismo: o caso do The New York Times. In: GUERRA, Josenildo Luiz; ROTHBERG, Danilo; MARTINS, Gerson Luiz (Org.). **Crítica do Jornalismo no Brasil: produção, qualidade e direito à informação**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2016. p. 33-50. Disponível em: <https://shorturl.at/aqyK5>. Acesso em: 10 jun. 2020.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. **Revista Famecos, Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, n. 37, dez. 2008. Disponível em:
<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4806/3610>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

IBC – Instituto Brasileiro de Coaching. **O que é coaching?**. 2020. Disponível em:
<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/coaching/o-que-e-coaching/>>. Acesso em: 09 jun. 2020.

JORGE, Thaís Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRINI, Leal Zélia. Jornalismo na internet: desafios e perspectivas no trinômio formação/universidade/mercado. In: RODRIGUES, Carla (Org). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

KANNENBERG, Vanessa. Senta que lá vem Stories: a apropriação do espaço efêmero do Instagram pelo jornalismo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 8., 2017, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: UFMS, 2017. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-vanessak-ciberjor.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalismo. In: RODRIGUES, Carla (Org). **Jornalismo On-line: modos de fazer**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

_____. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. 148 p.

LORENZ, Mirko. Personalização: análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 137-158. Disponível em: <https://www.academia.edu/9640216/Webjornalismo_7_caraterísticas_que_marcam_a_diferença>. Acesso em: 28 maio 2020.

MAIA, Felipe. **A pergunta que não quer calar entre quem sonha em ganhar dinheiro com vídeos on-line é: quanto um Youtuber ganha?**. 2019. Disponível em: <shorturl.at/apEV3>. Acesso em: 11 jun. 2020.

ME POUPE. **Perfil no Instagram: Me poupe na Web**. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mepoupenaweb/?hl=en>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

_____. **Quem é Nathalia Arcuri**. 2020. Disponível em: <<https://mepoupenaweb.uol.com.br/sobre-a-nath/>>. Acesso em: 06 mai. 2020.

PALACIOS, Marcos. Convergência e memória: jornalismo, contexto e história. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 1, p. 37-50, jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38274/41083>>. Acesso em: 26 maio 2020.

PAVILK, John V. Ubiquidade: o 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 159-184. Disponível em: <https://www.academia.edu/9640216/Webjornalismo_7_caraterísticas_que_marcam_a_diferença>. Acesso em: 25 mar. 2020.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003. 282 p.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo Freelance: empreendedorismo na comunicação**. São Paulo: Summus, 2008.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.).

Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 1-269. Disponível em:

<<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

_____. Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do jornalismo na era das redes sociais.

In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. Disponível em:

<<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

RIBEIRO, Luciano Andrade. Jornalismo Empreendedor: uma reflexão inovadora acerca da construção de conhecimento na Internet. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – Universidade Beira Interior**, Covilhã, Portugal, 2012. Disponível em:

<<http://bocc.ubi.pt/pag/ribeiro-luciano-jornalismo-empreendedor.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2019.

RODRIGUES, Catarina. A presença do YouTube nos media: razões e consequências.

Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação – Universidade Beira Interior, Covilhã,

Portugal, set. 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-youtube-nos-media.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 53-88. Disponível em:

<https://www.academia.edu/9640216/Webjornalismo_7_caraterísticas_que_marcam_a_difere_nça>. Acesso em: 25 mar. 2020.

SALAVERRÍA, Ramon. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In:

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.**

Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2014. p. 25-52. Disponível em:

<https://www.academia.edu/9640216/Webjornalismo_7_caraterísticas_que_marcam_a_difere_nça>. Acesso em: 25 mar. 2020.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo.** 2013. 408 f.

Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

SINDICATO DOS JORNALISTAS NO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponibiliza

entrevista com José Roberto Heloani. 2013. Disponível em:

<<http://sjsp.org.br/noticias/estresse-dos-jornalistas-beira-a-exaustao-diz-pesquisador-b03e>>.

Acesso em: mar. 2019.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge

(Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

TORRES, Cleyton Carlos. Jornalistas devem ser jornalistas. E empreendedores. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, 24 abr. 2012. Seção Feitos & Desfeitas. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/ed691-jornalistas-devem-ser-jornalistas-e-empreendedores/>>. Acesso em: mar. 2019.

VOLT DATA LAB. Apresenta informações sobre demissões de jornalistas nas redações do Brasil desde 2012. 2018. Disponível em: <<http://passaralhos.voltdata.info/>>. Acesso em: abr. 2020.

WEBER, Carolina Teixeira. Apropriação de redes sociais em formatos hipermediáticos no Clarín.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (Org.). **Jornalismo Convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2012. p. 145-160.

YOUTUBE. **Como ganhar dinheiro no YouTube**. 2020. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pt&ref_topic=9257989>. Acesso em: 11 jun. 2020.

_____. **Formatos de publicidade do YouTube**. 2020. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

_____. **Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação**. 2020. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/72851>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

_____. **Saiba de onde provém a sua receita**. 2020. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9314489?visit_id=637274822197258181-3284502655&rd=1#YTR_compare>. Acesso em: 11 jun. 2020.

_____. **YouTube para Imprensa**. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

QUESTIONÁRIO PARA DANIELA AZEREDO

1. De que maneira iniciou seu projeto My World Channel? Quando você se mudou para os Estados Unidos já pensava em trabalhar em sua área de forma autônoma?
2. Como é a sua rotina de produção de conteúdo? Você conta com outras pessoas para auxílio no planejamento, quadro
3. produção e divulgação?
4. Quem produz as artes visuais do canal e das demais redes sociais?
5. Seus vídeos publicados no YouTube variam de 13 a 30 minutos, correto? Como ocorre o processo de produção deles? Há um padrão referente à quantidade de vídeos mensais ou semanais?
6. Quais são os assuntos abordados e quais os critérios avaliados para a escolha dos mesmos? Os seus seguidores influenciam nessa escolha?
7. Quais os critérios utilizados para a escolha de suas fontes?
8. Outra plataforma que você utiliza é o Instagram. Você acredita ter uma interação maior com seu público por meio dele?
9. Quais os cuidados que você toma ao fazer uma publicação no Instagram? Por exemplo, há um horário que favoreça o aumento de visualizações e da participação do público?
10. Quanto ao *Instagram Stories*, entendo ser um espaço de mais proximidade com os seguidores, já que eles podem interagir com você de forma imediata a cada *story*. Como você trabalha por meio deste e quais as vantagens que ele tem em relação às outras plataformas que utiliza?
11. Através do *Instagram Stories* você tem realizado diversas coberturas, atualizando constantemente as informações, principalmente, relacionadas a situação dos Estados Unidos por conta da pandemia. Fale um pouco deste trabalho.
12. Através do *Instagram Stories* há também a possibilidade de realizar as *Lives*. Nas entradas ao vivo, o público participa diretamente e pode até mudar o sentido da conversa, certo? Como você enxerga esse espaço e de que maneira trabalha nele?
13. Quais as características da ferramenta IGTV, do Instagram, e como utilizá-la de forma que traga bons resultados?
14. Você também produz *podcasts* que são veiculados através do Spotify. Você fala sobre política, economia, viagens, entre outros. Assim como no Instagram e no YouTube, quais

os critérios para a escolha dos assuntos? Você divulga os *podcasts* em outras plataformas? Como é essa produção?

15. Quais os principais desafios para uma profissional autônoma que trabalha por meio das mídias digitais?
16. Como monetizar os conteúdos veiculados no YouTube, Instagram e Spotify?
17. Há um investimento nas próprias redes sociais para o aumento de visualizações dos conteúdos?
18. Ao trabalhar através das mídias digitais, geralmente, há uma certa exposição da imagem pessoal. Quais as vantagens e desvantagens que você destacaria referentes ao uso da própria imagem?
19. Como é sua rotina (sistematização) de trabalho? Tens horário para começar e encerrar o horário de trabalho?
20. Quanto a questão salarial, é possível viver com a renda que ganha através das mídias digitais sem necessitar de uma renda extra? Você tem rendimentos através das redes sociais?