



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CSST
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ALICE CAROLINE DA SILVA ALVES

O QUE FAZ UM SOCIAL MEDIA?

Estudo sobre a atuação dos profissionais em Imperatriz

IMPERATRIZ

2021

ALICE CAROLINE DA SILVA ALVES

O QUE FAZ UM SOCIAL MEDIA?

Estudo sobre a atuação dos profissionais em Imperatriz

Monografia apresentada à Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dr^a. Thaísa Bueno

IMPERATRIZ

2021

ALICE CAROLINE DA SILVA ALVES

O QUE FAZ UM SOCIAL MEDIA? Estudo sobre a atuação dos profissionais em Imperatriz

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Universidade Federal do Maranhão como requisito básico para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social / Jornalismo, pela universidade Federal do Maranhão.

Orientador/a: Thaísa Cristina Bueno

Aprovado em: 22/01/2022

Banca Examinadora

Profa. Dr. Thaísa Cristina Bueno
(Orientador/a)

Prof. Dr. Marcelli Alves
(Examinador)

Prof. Jordana Fonseca
(Examinador)

Imperatriz – MA
2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Caroline da Silva Alves, Alice.

O QUE FAZ UM SOCIAL MEDIA? : Estudo sobre a atuação dos profissionais em Imperatriz / Alice Caroline da Silva Alves. - 2021.

84 p.

Orientador(a): Thaísa Cristina Bueno.

Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2021.

1. Carreira. 2. Imperatriz. 3. Jornalismo. 4. Social Media. 5. Trabalho. I. Cristina Bueno, Thaísa. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me abençoar durante todo o processo de concretização do curso e colocar sua mão sobre os meus sonhos.

À minha família, e principalmente à minha mãe e aos meus avós maternos, que sempre me apoiaram e me incentivaram quando eu encontrava dificuldades pelo caminho. Sem eles, com certeza não teria realizado meus objetivos enquanto profissional e ser humano.

Ao meu namorado e futuro esposo, que mesmo quando tudo parecia impossível, bastava sua presença e parceria que tudo voltava ao normal.

Agradeço também à Universidade Federal do Maranhão, que me possibilitou conhecimentos que vão além do ensino acadêmico. À minha orientadora, Thaísa Bueno, pela orientação deste trabalho, pelas palavras de incentivo e por toda paciência, sem dúvidas sua compreensão e ensinamentos contribuíram muito para a concretização deste sonho, para sempre serei grata.

Por fim, agradeço aos meus amigos e colegas de turma que estiveram comigo nesse combate que é a UFMA, jamais vou esquecer-me do apoio durante os surtos e perrengues que passamos juntos.

RESUMO

Este estudo busca compreender melhor o trabalho do jornalista que atua como *Social Media* em Imperatriz e cuja maior oferta de emprego na atualidade para ao setor se concentra na assessoria de imprensa (BUENO E FONSECA, 2019). A pergunta de pesquisa se justifica à medida que se trata de um cargo relativamente novo no rol de serviços possíveis de ser assumido pelo formado em jornalismo e a disputa pelo espaço abarca outros ramos da comunicação como a Publicidade e o Marketing, mais fortemente. Deste modo, o objetivo geral do trabalho é entender a rotina do jornalista que atua como *Social Media* na segunda maior cidade do Maranhão analisando as próprias falas dos profissionais. Entre os objetivos específicos estão: descrever as atividades desempenhadas por esse profissional, a fim de entender sua aproximação ou distanciamento com as bases da formação em jornalismo; entender como esse profissional define o trabalho que exerce e identificar as condições de trabalho de quem atua nessa área em Imperatriz. Para dar conta dos objetivos propostos, esta pesquisa, de caráter qualitativo, se propôs a entrevistar profissionais que atuam como *Social Media* e são jornalistas por formação em Imperatriz. Inicialmente buscou-se sujeitos nas assessorias de Imprensa, já que os veículos tradicionais de mídia na cidade não empregam profissionais com essa função, bem como nas agências de marketing. A seleção dos entrevistados seguiu as orientações da metodologia do *Snowball* ou “Bola de Neve” de Vinuto (2014). Tendo como foco o ponto de saturação identificado nas falas dos entrevistados, a pesquisa encerrou com sete entrevistas, que questionaram sobre o perfil do Profissional, sua rotina, as condições de trabalho e carreira. Conclusivamente pode-se dizer que o jornalismo se conecta com o marketing e a prática de produção de conteúdo digital e que os profissionais de Imperatriz conhecem suas atribuições e entende o que fazem. Acredita-se que com os resultados deste estudo possa-se contribuir para a discussão em torno do trabalho e da profissão de maneira mais ampla.

Palavras-chave: Social Media; Carreira; Jornalismo; Imperatriz; Trabalho.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Resposta da Fenaj para questionamento sobre quem deve exercer função de Social Media	11
--	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Nomes dados a mediação das redes sociais por jornalistas	10
Quadro 2 - Programas televisivos da cidade de Imperatriz	39
Quadro 3 - Agentes do Estudo.....	46
Quadro 4 - Eixos temáticos da Entrevista.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS: CONCEITOS E PRÁTICAS	15
1.1 Mídia Social	19
1.2 Redes, Mídias Sociais e Jornalismo	22
2. PROFISSIONAL DAS REDES: UMA ATIVIDADE EM DISPUTA NO CIBERESPAÇO	27
2.1 Novos cargos e disputa de mercado	29
2.2 A atuação do jornalista no Marketing Digital	33
2.3 Do Jornalismo ao Marketing de Conteúdo	36
3. JORNALISMO EM IMPERATRIZ	39
3.1 Outros departamentos - Mídias Sociais e Social Media	41
4. PERFIL METODOLÓGICO DA PESQUISA	43
4.1 Caracterização do Universo da Pesquisa	45
4.2 Categorias de Análise	47
5. SOCIAL MEDIA: O QUE DIZEM OS JORNALISTAS DE IMPERATRIZ QUE ATUAM NA ÁREA	49
5.1 Entendendo o que é um Social Media	49
5.2 Habilidades e Conhecimentos para se tornar um Social Media: O jornalista pode mesmo atuar?	52
5.3 Condições de Trabalho	57
5.4 Rotina profissional	65
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
8. APÊNDICE – Entrevista Social Media: um estudo sobre o profissional em Imperatriz	82

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a popularização das tecnologias digitais e redes sociais mediadas por plataformas promoveram mudanças importantes na sociedade, redefinindo práticas sociais de produção e consumo e impactando diretamente as relações econômicas e de trabalho. Diante desse panorama, pode-se afirmar que a internet, por meio das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação), entendidas aqui como aparatos de *softwares*, *hardwares*, tecnologias de comunicação e serviços correlacionados, altera a maneira como as pessoas se relacionam, aprendem e se comunicam. Deste modo, ocupam um papel central nas mudanças experimentadas nos mais diversos aspectos da vida social, em particular as relações de trabalho (VILAÇA E ARAÚJO, 2016; SANTOS E SANTOS, 2014; RECUERO, 2009).

Levando em consideração esses aspectos, Cavalcanti e Neto (2014) apontam que as ferramentas da internet e as redes sociais impulsionaram transformações de rotinas. “Vários setores da Comunicação, como Marketing, Publicidade e Jornalismo, já se apoderaram delas para trabalhar seus produtos [...]”. (CAVALCANTI E NETO, p. 72). Essas transformações impactaram diretamente o campo de trabalho jornalístico. Para Ferreira (2016, p. 26) uma das principais mudanças foi a redefinição no papel desempenhado pelos profissionais. “Até à chegada da internet os jornalistas tinham competências específicas e funções bem definidas, havendo até quem fosse destacado para tratar somente determinados temas”.

Uma descrição da realidade que se afasta bastante do cotidiano atual de quem trabalha no setor da comunicação nos diferentes segmentos. Para Ferreira (2016), as competências exigidas mudaram substancialmente a ponto de ser cada vez mais comum a exigência por multiplicidade de funções, assim como o domínio de várias ferramentas tecnológicas.

Uma das razões mais visíveis dessa redefinição de papéis tem relação direta com a proximidade e a remodelagem do papel do público, que deixa de ser um mero consumidor para se tornar ativo e, por vezes, produtor direto ou indireto do conteúdo de mídia que consome. Para Jenkins (2006) o público só exerce essa função graças ao poder da convergência midiática, que representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos, como as redes sociais e jornais online, por exemplo.

Pereira e Adghirni (2011, p. 39) ressaltam que esses fenômenos também são advindos da convergência digital, mas acrescenta a globalização e as reconfigurações das corporações

mediáticas como propulsoras do mundo do trabalho nos últimos anos. Em artigo sobre as mudanças estruturais do jornalismo, os autores afirmam que o jornalista vem sendo pressionado a buscar novas alternativas no processo de coleta e formatação de informações a fim de atender às exigências da participação ativa do público e pela democratização das formas de acesso ao espaço público midiático. Para eles, o jornalista profissional parece vivenciar um momento de indefinição. Os autores enumeram alguns dos processos que podem impactar diretamente nas mudanças estruturais da profissão, e uma delas, a que mais interessa para esta pesquisa, é o embaralhamento das fronteiras entre o jornalismo e outras profissões.

Por um lado, observa-se o aumento do conteúdo de entretenimento, resultado da intensificação da concorrência e das pressões exercidas pelos departamentos comerciais das empresas de comunicação (CHARRON; BONVILLE, 2004; HALLIN, 1996). Por outro, empresas convergem suas diferentes operações midiáticas, criando novas plataformas, produtos híbridos e exigindo que os profissionais de redação passem a produzir conteúdos multimídia e assumam o perfil multitarefas. Pressionado pelas novas tecnologias, pelo crescimento de setores de comunicação organizacional e de jornalismo de entretenimento, pela participação ativa do público e pela democratização das formas de acesso ao espaço público midiático. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 39).

Cavalcanti e Neto (2014) defendem que esse remodelamento das funções é coerente com o que definem como a quarta fase do jornalismo, um momento que é caracterizado pelas mudanças na prática e nos modos de atuar, bem como pelo surgimento de outras funções, além das tradicionais exercidas pelos jornalistas.

A evolução da informática exigiu que os jornalistas se adaptassem às mudanças. Além das funções de apurar e escrever, os profissionais, agora, têm a função de analisar bases de dados, filtrar informações na internet, mediar fóruns e chats, elaborar infográficos animados e tabelas para melhorar a compreensão do leitor. (CAVALCANTI E NETO, 2014, p. 04).

Mick (2015) vai defender, nesse contexto, que as redes sociais foram uma das mais importantes razões propulsoras da mudança, redefinição, exclusão e até surgimento de novas funções para os jornalistas.

Funções tradicionais ligadas à apuração e à produção da informação receberam atualizações, em denominações tais como repórter de web, redator de conteúdo online ou webjornalista. Surgiram novas funções e atividades, típicas da produção para internet; as mídias ou redes sociais respondem por boa parte delas. (MIKI, 2015, p. 26).

Tais novidades, além de confirmar o mercado com o surgimento ou exclusão de funções, impactaram também o trabalho diário das mídias tradicionais, como a TV, o rádio e

o impresso, particularmente por conta da ampliação das plataformas de divulgação. "O conteúdo jornalístico teve de se adaptar ao uso simultâneo de várias formas, meios e linguagens, ele deixou de ser só texto, ou só texto com foto, ou só rádio, ou só televisão". (BASILE, 2009, p. 179). Com isso o escoamento do material, ou até mesmo a produção de conteúdo específico, autoral ou complementar, teve de ser pensado também para as redes sociais. Um cenário que forçou a reconfiguração de habilidades e funções do jornalista na sua rotina diária de trabalho, a contratação de novos profissionais para funções específicas, ou, em alguns casos, o acúmulo de função para a equipe já existente.

Inclusive, a emergência dessas novas práticas fez com que os profissionais, eles mesmos, se autodenominassem com cargos até então desconhecidos. Mick (2015) descreve algumas delas a partir de um levantamento deste tema tendo como base uma pesquisa *survey*, respondida por 4.183 jornalistas, em 2012, intitulada "Perfil profissional do jornalismo brasileiro", e aplicada por meio de um trabalho coletivo da Rede de Estudos sobre Trabalho e Identidade dos Jornalistas (RETIJ) vinculada à Associação Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR). No levantamento, conforme detalha o autor, são apresentadas várias denominações para uma função que mescla monitoramento de redes e produção de conteúdo específico entre outras voltadas para atuação em redes sociais de empresas. O Quadro 1 organiza os nomes mais usuais:

Quadro 1 - Nomes dados a mediação das redes sociais por jornalistas

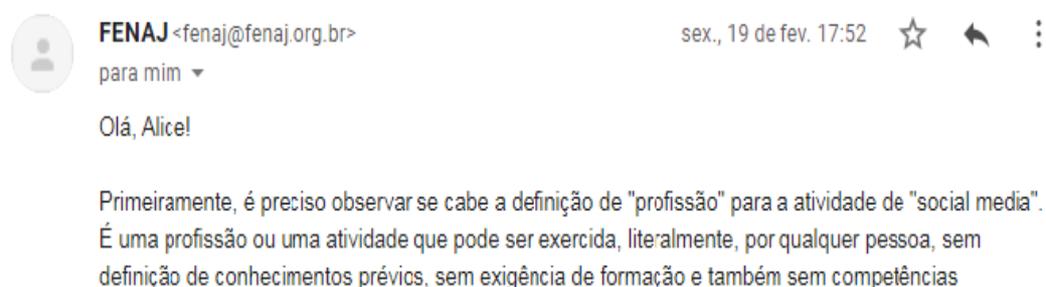
Analista de mídias sociais
Pesquisador de conteúdo
Assistente de conteúdo
Coordenador de mídias digitais e estratégia
Analista de conteúdo digital
Atualização de redes sociais
Gestão de mídias sociais
Elaboração de conteúdo para mídias sociais
Redator de blog
Produtor de conteúdos
Analista de mobilização social
Gerente de conteúdo em mídias digitais
Webwriting
Gestão de canais online

FONTE: Adaptado de Mick (2015).

A área se tornou tendência no mercado de trabalho publicitário e vem ganhando espaço na sociedade. De acordo com Ferreira (2015), por ser uma profissão relativamente nova e que ainda não existe na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), normalmente quem atua é contratado como analista de comunicação e seu leque de ocupação ainda não está bem definido. No Brasil a área ainda é uma incógnita, conforme Alves e Soares (2016), isso porque a profissão não possui uma formação acadêmica específica e pode ser executada por jornalistas, publicitários, administradores, entre outros. O ideal, para Zacariotti e Sousa (2019), seria uma mistura de saberes desses profissionais para compor uma assessoria de comunicação de uma empresa.

A própria Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) não reconhece a função de *Social Media*, efetivamente, como uma habilidade específica do jornalista. Segundo a Federação, a profissão ou atividade pode ser exercida por qualquer pessoa, sem formação acadêmica, sem definição de conhecimentos prévios, e também sem competências compartilhadas. Em resposta, por e-mail (Figura 1) para um questionamento desta pesquisa a resposta foi:

Figura 1 - Resposta da Fenaj para questionamento sobre quem deve exercer função de Social Media



FONTE: Captura de tela – E-mail (2021)

É fato que tal dificuldade de delineamento está relacionada com a ausência da regulamentação da profissão desde o fim da exigência do diploma de jornalistas pelo Supremo Tribunal Federal desde 2009. Ainda assim, na prática, os jornalistas atuam no cargo e, não apenas, de forma intuitiva. Para Zacariotti e Sousa (2019) o jornalista pode ocupar a função de *Social Media* porque possui habilidades e desenvoltura para lidar com todos os ambientes comunicacionais de uma organização. “O jornalista, ao assumir tal função, deverá fazer o trabalho de análise de dados, identificação dos públicos, desenvolver

ações estratégicas, se reunir com outros profissionais da área da comunicação, coletar informações acerca da empresa para pensar e aplicar o plano de ação” (ZACARIOTTI E SOUSA, 2019, p. 66.). Esse tipo de atividade envolve um trabalho sério de gerenciamento das redes sociais, produção de conteúdo, pesquisa, análise e principalmente saber lidar com pessoas. Todas as atividades que de algum modo integram os saberes jornalísticos, nas suas diferentes disciplinas ao longo da formação.

Nail Petel (2020) define o *Social Media* como o profissional que atua no planejamento e criação de posts, gerenciamento, monitoramento e análise de performance das redes de seus clientes, cria ideias estratégicas e interage com o público. É aquela pessoa, conforme Temperine (2015), que vai desenvolver ações de marketing dentro das mídias sociais, que cria conteúdo, responde comentários e lida com o público que interage com a página ou perfil da marca ou empresa que administra. Ferreira (2015) afirma que é um profissional que cuida de toda a comunicação de uma empresa nos espaços da comunicação corporativa.

E com tamanha pluralidade de funções, algumas próximas da formação em jornalismo, outras nem tanto, o cargo tem sido ocupado com bastante frequência por formados na área em Imperatriz, Maranhão. A cidade possuía, em 2021, 19 veículos tradicionais de comunicação¹, sendo 1 impresso, 4 TVs, 6 emissoras de rádio e 5 sites de notícias comerciais. Esses veículos, especificamente TVs e rádios, segundo estudo realizado por Lima (2020), empregam em média 49 jornalistas, o que nem de longe contempla o montante de profissionais atuantes na cidade, mas apresenta um panorama das redações tradicionais. Embora o Sindicato de Jornalistas e Radialistas da Região Tocantina não tenha o número exato de profissionais no mercado local, o curso de jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o único da região, já formou desde que concluiu sua primeira turma em 2011, ao todo, 283 alunos, de acordo com a atual coordenação do curso.

Em Imperatriz a maioria dos jornalistas atua em assessoria, que de certa forma é um setor que anda lado a lado com a profissão de *Social Media*. Um levantamento realizado por Bueno e Fonseca (2019) mostra que a atividade de gestor de mídias digitais está crescendo na cidade e quem tem executado esse papel são os assessores de imprensa, por conta da procura de instituições/clientes que desejam estar presentes nessas plataformas. Na pesquisa

¹ Jornal Impresso: Jornal O progresso; TVs: TV Mirante, TV Difusora, TV Nativa, Record News;TV Meio Norte; Rádios: Rádio Nativa FM, Rádio Mirante FM, Rádio Líder, Difusora Sul Fm, Rádio Líder; Rádio Cidade Esperança.

foram mapeados 37 profissionais atuantes no mercado local. Destes, 32 foram entrevistados pela autora e 22 afirmaram exercer a função de *Social Media*.

Pensando nisso, este estudo pretende compreender melhor o trabalho do jornalista que atua como *Social Media* em Imperatriz. A proposta é entender de forma detalhada a rotina de trabalho desses profissionais na segunda maior cidade do Estado e com isso contribuir para conhecer o mercado local e a própria realidade da profissão. Parte-se de duas hipóteses: H1 (Hipótese 1): esse profissional desempenha papéis dos quais não foi preparado na sua formação, como habilidades de outras áreas da Comunicação, incluindo publicidade e marketing. H2 (Hipótese 2): o profissional acumula outras funções que não constam em suas atividades.

O objetivo geral do trabalho é entender a rotina do jornalista que atua como *Social Media* de Imperatriz, analisando as competências necessárias para se atuar nessa profissão. Entre os objetivos específicos estão:

- Descrever as atividades desempenhadas por esse profissional, a fim de entender sua aproximação ou distanciamento com as bases da formação em jornalismo.
- Entender como esse profissional define o trabalho que exerce.
- Identificar as condições de trabalho de quem atua nessa área em Imperatriz.

Embora o trabalho seja focado na cidade específica de Imperatriz, no Maranhão, acredita-se que com os resultados deste estudo possa-se contribuir também para a discussão em torno do trabalho e da profissão de maneira mais ampla, já que os achados da pesquisa pretendem dialogar com outros estudos em outros lugares do país e complementar as reflexões sobre o campo de trabalho nacional.

Para dar conta dos objetivos propostos, esta pesquisa, de caráter qualitativo, se propôs a entrevistar profissionais que atuam como *Social Media* e são jornalistas por formação em Imperatriz. Inicialmente observou-se que em todas as redações da cidade de Imperatriz não havia profissionais contratados exclusivamente para a atividade de *Social Media*, por isso foram excluídas da pesquisa. Então buscou-se nas assessorias, bem como nas agências de marketing. Para isso foram selecionados inicialmente profissionais que atuam na principal e mais antiga empresa de comunicação de Imperatriz, Canal Grupo. Depois estes profissionais indicaram outros a fim de dar início às entrevistas.

Desse modo, o trabalho se apropriou da amostragem metodológica do *Snowball* ou “Bola de Neve”, um tipo de amostra não probabilística que conforme Vinuto (2014) utiliza cadeias de referência, onde não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, e que se torna útil para estudar grupos que são difíceis de serem acessados, como foi o caso da escolha dos indicados: sete jornalistas atuantes na área de *Social Media* com perfis diferentes.

De maneira didática a monografia está estruturada em cinco capítulos. Os dois primeiros são voltados para as discussões teóricas em torno dos conceitos de rede social e do campo de disputa do mercado na área da Comunicação. O capítulo que segue (Capítulo 3) apresenta-se um apanhado histórico/descritivo do mercado de trabalho para o jornalismo na cidade e as possibilidades de atuação como *Social Media*. Por fim, os outros dois últimos capítulos (capítulos 4 e 5) apresentam o perfil metodológico, a caracterização dos agentes de estudo e as análises da pesquisa.

1. REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS: CONCEITOS E PRÁTICAS

Ao falar sobre redes sociais é necessário primeiramente entender o termo “rede”. Para Castells, (2009, p. 200) a rede é “um conjunto de nós, cuja relevância é variável, sendo estes ‘nós’ os responsáveis pela absorção e/ou compartilhamento das informações que fluem na rede”. Esses nós são as pessoas. A rede depende da inclusão ou da exclusão desses indivíduos para se formar. Independentemente de as redes serem discutidas no contexto atual, a sociedade conectada e participativa de redes não é algo que aconteceu somente nos novos tempos, “verifica-se que na antiguidade que as pessoas já tinham uma organização em rede e sua conectividade estava determinada pelas tecnologias de transporte disponíveis na época” (CLEMENTI *et al.*, 2017, p. 38).

Desde os tempos primordiais, a sociedade possuiu necessidade de se relacionar com outras pessoas, e isto pode acontecer de várias maneiras, sobretudo atualmente. Se a comunicação entre pessoas for usada corretamente, mesmo sendo em grupos com diferentes interesses e particularidades, pode-se trazer muitos benefícios. Essa interação pode ocorrer por meio de escolas, grupos políticos, associações e outras organizações. Uma das formas de comunicação que vem se destacando e reunindo mudanças na sociedade são as “redes sociais digitais”, uma das ferramentas advindas da internet que surge como uma nova forma das pessoas consumirem informações. Para Recuero (2009), uma rede social é um conjunto de dois atores e suas relações. Os atores seriam as pessoas, grupos ou instituições e as relações seriam as conexões existentes ou laços sociais entre ambos. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009, p. 24).

As redes sociais surgiram com a evolução da internet e da fusão da web 2.0, termo criado em 2004 por Tim O'Reilly, que segundo Sousa (2012) surgiu para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia², redes sociais e tecnologia da informação. O conteúdo é aberto e as pessoas são responsáveis por criações através de conversas colaborativas, sem controles e sem hierarquias. “A web 2.0 se denomina web social. “Nela qualquer pessoa pode se tornar um criador de conteúdo e para isso existem muitos serviços gratuitos” (SOUSA, 2012, p. 19). Assim, devido a crescente ascensão na

² *Folksonomia* é uma forma de categorizar e classificar informações disponíveis na *web*.

sociedade e as várias possibilidades de inserção de conteúdos multimidiáticos, como fotos, vídeos e legendas que podem ser acessados através de celulares e computadores.

Alves (2018, p. 50) afirma que o termo “rede social antecede o surgimento da internet, bem como dos sites e aplicativos que comumente são utilizados para compartilhar conteúdo e manter relações sociais”. Com o surgimento da internet e das tecnologias da web 2.0, que suscitou as relações sociais entre as pessoas além do âmbito off-line reverberando na esfera on-line. Diante dessa conjuntura, nos anos de 2003 e 2004 surgiram as redes da internet e os primeiros sites de redes sociais, como o *My Space*, o *Orkut* e o *Facebook*. O autor explica que as relações sociais nas redes sociais da internet são muito maiores que as relações da vida off-line, pois na internet as pessoas vivenciam inúmeras conexões umas com as outras, com um grande potencial de informação (ALVES, 2018).

Além disso, Alves (2018) esclarece que as redes sociais na internet abrangem todas as ferramentas, como sites e aplicativos, as quais permitem que o usuário construa uma teia social que mistura o real com o virtual. “Esses espaços permitem a criação de uma superestrutura em torno do usuário, que possibilita a construção de uma rede social semelhante àquela do ambiente real, mas composta por inúmeras pessoas que tem acesso a mesma tecnologia” (ALVES, 2018, p. 50). Em outras palavras, as plataformas de redes sociais são definidas pelas escolhas de seus integrantes, que criam seu perfil com base no estilo de vida, em seus gostos e interesses, e para isso eles costumam adicionar pessoas do seu ciclo social para compor essa rede. Ciribeli e Paiva (2011, p. 59), asseguram que essas redes estão em todos os lugares e podem ser formadas por pessoas ou organizações que compartilham de valores e objetivos comuns, “não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família”.

Recuero (2009) conceitua rede social com sua aplicação no ciberespaço, em sua obra *Redes Sociais na Internet*. A autora corrobora com ideias e reflexões a fim de se compreender como essas redes estão alterando os processos sociais e informacionais da sociedade. Como demonstra, as redes sociais permitem a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador (CMC) que proporcionam aos atores interação com outros atores. Ao intensificarem o processo de comunicação, não se limitam em ser apenas um meio de relacionamento entre os usuários, elas também passam a ser uma fonte de informação e uma ferramenta para mobilizar e promover mudanças na sociedade. No mais, através da interatividade e da participação dos seus usuários, nelas, as

peças podem divulgar seu modo de vida, ampliando sua visão, estudo e consumo (RECUERO, 2009; SANTOS; SANTOS, 2014).

Conforme o e-book *Guia definitivo de Redes Sociais* (2017), disponibilizado pela empresa Resultados Digitais, as redes sociais são sites e aplicativos que permitem o compartilhamento de informações entre pessoas e/ou empresas. Elas operam em diversos níveis, tais como, profissional, e de relacionamento. “Quando falamos em rede social, o que vem à mente em primeiro lugar são sites como *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn* ou aplicativos como *Snapchat* e *Instagram*, típicos da atualidade”. Elas funcionam, conforme Sousa (2012), de acordo com os perfis de cada usuário. Os perfis, geralmente, têm como base uma coleção de fatos sobre seus interesses, *hobbies*, escolaridade, profissão entre outras coisas.

Purcino (2017, p. 25) clarifica que ao entrarem em uma rede social, os atores, ou seja, as pessoas agem através de “representações performáticas de si mesmos”, elas se transformam em pequenos ícones virtuais com nome e sobrenome, vontades, desejos, por meio de *nicknames*, perfis e páginas pessoais, num processo de construção de identidade e personalidade que constitui a forma como esses atores se apresentam no mundo. Em suma, Purcino (2017) exemplifica esses fatores com exemplos práticos no processo de identidade e de conexão: durante o processo de construção de identidade, as pessoas, ao criarem um perfil devem definir um nome, ou “arroba” para ser mostrado na rede. O usuário pode simplesmente colocar seu nome real, ou diversas variações dele, como o apelido, ou até mesmo um nome que tenha algum significado pessoal. Em seguida deve-se inserir uma foto no perfil, que acompanhará todas as publicações da página, além da data de nascimento e biografia. Deste modo, todos colaboram para a definição de sua identidade dentro de uma rede (PURCINO, 2017).

Outro ponto destacado pelo autor é o fato de a personalidade do usuário também ser definida por meio daquilo que é publicado em seus perfis. No Facebook, por exemplo, publicam-se textos, fotos, vídeos, links, conteúdos de outras pessoas, check-in em um local e transmissões ao vivo. Tudo isso pode ser um meio de expressão de opiniões e gostos para outras pessoas, construindo assim para demonstrar um aspecto da personalidade e da identidade de cada indivíduo. Os perfis nas redes sociais, dessa forma, são “construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade, através de performances” (RECUERO, 2009, p. 30).

Durante todo o tempo em que os atores estão inseridos nas redes sociais, eles estão interagindo, compartilhando e engajando com os outros atores, no que caracteriza o segundo

elemento que constituem esses espaços na internet, que de acordo com Purcino (2017), são as conexões e vínculos formados pelos laços sociais que, por sua vez, são constituídos por meio da interação social entre pessoas. O autor conceitua laços:

Laços e interações podem ser de dois tipos distintos que permeiam a dinâmica das redes sociais. O primeiro tipo é o laço associativo, que acontece por meio de uma interação reativa. Ele acontece, por exemplo, quando enviamos uma solicitação de amizade a outra pessoa no *Facebook*, ou seguimos alguém no *Instagram* e *Twitter*. Há também os laços dialógicos, que ocorrem através de interações mútuas. Por exemplo, no momento em que conversamos com uma pessoa através do Messenger do *Facebook*". (PURCINO, 2017, p. 26).

O número de pessoas conectadas nesse meio digital e tecnológico cresce a cada dia de forma exponencial, a participação nessas comunidades virtuais têm se tornado um hábito cotidiano dos internautas. De acordo com a pesquisa realizada pela *We Are Social*, chamada "Digital in 2020", aqui traduzida pela agência Visia, cerca de 3,8 bilhões de pessoas acessam as redes sociais no mundo". Ou seja, os usuários somam 60% dos 7,7 bilhões de pessoas existentes. Conforme a pesquisa, o tempo de uso também cresceu. Hoje, os internautas ficam em média, 6 horas e 43 minutos por dia em aplicativos de redes sociais.

O estudo mostra que as redes sociais ganharam mais 321 milhões de adeptos, uma alta de 9% no período. Como menciona a agência, se essa tendência for mantida, até o meio deste ano, metade de toda a população mundial estará utilizando alguma rede social. Os dados relacionados ao Brasil estão alinhados conforme a realidade global. No país, o acesso à internet atinge 150,4 milhões de brasileiros, uma penetração de 71%, enquanto os usuários de redes sociais chegam a 140 milhões de pessoas, 66% do total de habitantes.

Em relação ao campo econômico, Machado e Tijiboy (2005) constatam que o uso das redes sociais passa a ser alvo de interesse de empresas e instituições que estão enxergando nelas um espaço para vendas de produtos e serviços, por meio do forte potencial de relacionamentos e do capital social em que essas comunidades estão inseridas.

Machado e Tijiboy (2005) *apud* Rheingold (1996) afirmam que o termo comunidade virtual serve para estabelecer grupos de pessoas que estão conectadas no ciberespaço através de conexões sociais, onde existam interesses comuns, consciência de comunidade e continuidade de relacionamentos. Para que haja essa construção social, os autores citam alguns aspectos importantes, como a motivação, o tempo disponível, o envolvimento das pessoas em torno das discussões que venham a surgir dentro das redes, permanência, e domínio técnico mínimo para utilização dos recursos e estabelecimento de comunicação (MACHADO; TIJIBOY, 2008).

O fenômeno das redes sociais se tornou cada vez mais popular no mundo, com forte propensão de crescimento ao longo dos anos. Elas fomentaram a comunicação e a interatividade entre pessoas, objetivando facilitar a criação de conteúdos e a partilha de informações a nível mundial, principalmente no que cerne o jornalismo. Como afirma Ferreira (2016, p. 22), estas ferramentas, usadas por milhões de pessoas, criaram uma nova forma de sociabilização que cresceu a um ritmo alucinante e “se tornaram importantes ferramentas na sociedade onde se inclui o jornalismo, sendo agora uma fonte de entretenimento e informação”.

1.1 Mídia Social

O conceito de redes sociais foi ampliado com a internet e o surgimento das mídias sociais. Muitos confundem, mas esses dois termos, embora se completem, são diferentes. Conforme Sulz (2020), do Blog *Rock Content*, as redes sociais são grupos de relacionamento e interações de conexões com outros indivíduos, já as mídias sociais são plataformas que garantem essa interação, elas tem como objetivo o compartilhamento em massa de conteúdo e a transmissão de informações, como blogs, site e até mesmo o *Youtube*.

Ambas podem servir como plataformas para que mantenhamos nossas redes de relacionamento, no entanto, redes sociais têm esse como sua principal característica e estão dentro do que classificamos como mídias sociais. (...) podemos afirmar que as redes sociais são uma categoria dentro das mídias sociais. Locais onde podemos interagir com pessoas que conhecemos, mas nos quais a todo momento estamos expostos a uma imensidão de conteúdo”. (SULZ, 2020, BLOG CONTENT).

Ciribeli e Paiva (2011) definem mídia social como o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. “São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros” (CIRIBELI; PAIVA, 2011, p. 59). Essas mídias possuem ferramentas para facilitar a comunicação entre seus usuários, dentre elas, as que mais se destacam é a capacidade de interação com o conteúdo autogerado, como postar mensagens de texto instantâneas, compartilhar fotos e vídeos, por exemplo. Cavalcanti e Neto (2014) simplificam a definição e afirmam que toda rede social é uma mídia social, porém, nem toda mídia social é uma rede social.

Como explica Telles (2010), as redes sociais na Internet são ambientes que tem como foco a reunião de pessoas, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil contendo dados como fotos, textos, mensagens e vídeos, interagindo com outras pessoas e criando listas de

amigos. No caso das mídias sociais, são plataformas na internet desenvolvidas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, ação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos.

Para o autor, é preciso padronizar as duas definições, pois antigamente as mídias sociais eram enquadradas dentro da categoria das novas mídias e as redes sociais eram definidas como site de redes sociais, uma ideia ultrapassada que pode prejudicar o meio acadêmico e o mercado. O autor cita o *Twitter* e o *Youtube* como exemplo. Para Telles (2008), o primeiro pode formar várias redes sociais dentro da mesma cadeia e o segundo raramente pode formar uma rede social. “Dentro de diversas mídias sociais podem se formar redes sociais. Considero importante observar o foco da plataforma social para bem enquadrá-la” (TELLES, 2008, p. 6).

São exemplos de redes sociais, o *Facebook*, *Instagram*, *Orkut*, *Myspace*, entre outras. São exemplos de Mídias Sociais, o *Twitter* (microblogging), o *YouTube* (compartilhamento de vídeos), o *Flickr* (compartilhamento de fotos), e as Redes Sociais. Nestes canais de comunicação, as pessoas podem dialogar com outras pessoas e compartilhar informação. Segundo Sousa (2012, p. 215), “o conteúdo de uma mídia social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento”, para o autor, o diálogo estabelecido nessas plataformas entre os internautas, constitui-se em blocos colaborativos de opinião.

Recuero (2008) define mídia social como uma ferramenta de comunicação que permitiu a emergência das redes sociais. Para que esses meios emerjam é preciso subverter a lógica dos meios de comunicação de massa (um para todos) para a lógica da participação (todos para todos). Sousa (2012) complementa dizendo que são ferramentas que ajudam na produção de conteúdo de forma descentralizada, sem o controle de grandes grupos editoriais, resultando na produção de muitos para muitos. “Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme” (RECUERO, 2008). Telles (2008, p. 8) complementa ao afirmar que “as mídias sociais são plataformas na internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo”. Dessa forma, a sociabilidade é aplicada na participação do público como a interação social e o compartilhamento de informações em diversos tipos de formatos.

Portanto, a mídia social abrange o conjunto de novas tecnologias de comunicação que são mais participativas, no caso do *Twitter*, assim como mais rápidas e mais populares, como

o *Facebook*. Compreende todo o laço comunicacional entre as pessoas de pensamentos iguais ou diversificados, em que as ideias circulam e se filtram. Como destaca Brambilla (2011, p. 14), “é um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações”.

Brambilla (2011), afirma que o fenômeno da participação nas mídias sociais não nasceu com o surgimento das redes sociais, mas em ferramentas que já existiam antes. Para o autor, elas foram reinscritas e adaptadas. “Os próprios mecanismos de chat, por exemplo, que são quase tão antigos quanto a própria internet, já continha em si o embrião dessa participação, assim como os e-mails e os fóruns e, posteriormente, os blogs e fotologs”.

Semelhantemente, Recuero (2008) aponta que as mídias sociais, não são um fenômeno recente e não é uma exclusividade do advento da Web 2.0, elas sempre existiram na internet.

Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou. Mas não acho que seja, como muitos explicam, uma característica da chamada Web 2.0. Acho que foi sim, reforçada nos últimos anos, mas sempre esteve presente enquanto potencial da Internet (“lembro, por exemplo, das listas de discussão, fanzines online e etc. que são bem anteriores”). (RECUERO, site pessoal, 2008).

Dessa forma, as novas tecnologias aumentaram a quantidade de informação disponível para compartilhar, as mídias sociais têm permitido que todos participem na criação e no fornecimento de informações, sejam familiares, amigos, colegas etc. Safko e Brake (2010, p. 6) mencionam que “todos podem agir como jornalistas ou peritos de mercado. Ou seja, você pode gravar um assalto em uma concessionária local pelo seu celular e enviar para a emissora de TV local em poucos segundos”. Os autores conceituam mídia social como atividades, práticas e comportamentos entre as pessoas ou comunidades que se reúnem de forma online para compartilhar conhecimentos e opiniões usando meios de conversação. Esses meios de conversação geralmente são aplicativos que permitem criar e transmitir conteúdo em forma de palavras, fotos, vídeos e áudios.

Em seu site, Neil Petel (2020), através dos dados da “*The Global State of Digital in 2019*”, uma pesquisa que aborda o poder das mídias sociais, cerca de 3,48 bilhões de usuários no mundo são ativos nas mídias sociais, destes, 3,25 bilhões acessam as mídias sociais pelo celular. 95% da América do Norte e 73% da América do Sul estão conectadas às redes. No Brasil, são 140 milhões de usuários ativos, um percentual de 66% de toda a população.

1.2 Redes, Mídias Sociais e Jornalismo

As redes de interação e informação vem atingindo diferentes campos de atuação, como o jornalismo, a economia, a cultura, a educação, entre outros. No jornalismo, as redes sociais e mídia social tornaram-se uma ferramenta essencial nas rotinas de quem atua na área, tanto na hora da apuração, quanto na veiculação de notícias, o profissional encontra nas plataformas um espaço para explorar oportunidades inovadoras de produção de conteúdo. Para Alves (2018), os meios de comunicação tradicionais que até então estavam presentes nos portais de notícias da internet, passam a criar perfis nessas redes no intuito de compartilhar notícias para os usuários do meio de forma simples, com informação local, universal, portátil e em tempo real.

A eclosão da internet trouxe questões duvidosas a respeito do futuro dos meios de comunicação tradicionais, como o jornal impresso, radiofônico e televisivo. Todavia, o que ocorre na prática são reconfigurações, adaptação e colisão de narrativas. Jenkins (2008) argumenta que as transformações ocorrem também no modo de produzir e consumir notícias.

Duarte, Rivoire e Ribeiro (2016), afirmam que depois das tecnologias digitais a rotina interna dos jornalistas de redação e também em outros setores de atuação na mídia passou a ser afetada pelo ambiente externo das redes sociais. Barbosa (2008) também argumenta que a tecnologia modificou a forma como os jornalistas exercem seu trabalho. Segundo o autor, as mídias sociais alteraram a natureza do conteúdo das notícias, modificaram a estrutura e organização da redação e da indústria noticiosa e transformou a natureza das relações entre as organizações noticiosas e os seus diversos públicos.

Barbosa (2008) defende que a primeira grande mudança é justamente a utilização da internet e das redes sociais para investigação e recolha de dados importantes na criação de notícias, como os sites das empresas, bases de dados, outros órgãos de comunicação social que são frequentemente visitados pelos jornalistas a fim de produzirem material jornalístico. Além disso, neste ambiente o jornalista, mesmo fora das redações tradicionais, passou a desenvolver diferentes funções com a ascensão das redes sociais e da internet.

Partindo desse princípio, Mick (2015) complementa que as tradicionais atividades do jornalista, como a apuração e a produção de informação, receberam atualizações. Denominações tais como repórter de web, redator de conteúdo online ou web jornalista agora fazem parte das inúmeras atividades com as quais os jornalistas podem trabalhar, áreas antes ocupadas por profissionais específicos de rádio, TV e/ou de relações públicas, a exemplo de locutor, narrador, comentarista, assessor de comunicação, transmissão de streaming, produção

de vídeos para a internet e comunicação interna. Tudo isso parece indicar que as empresas de mídia, e os jornalistas que trabalham para elas, deslocaram-se para outras áreas, o que pode envolver disputas com outros tipos de profissionais (MICK, 2015, p. 26).

O que se percebe então é que a internet e, mais especificamente, a popularização das redes sociais, proporcionou aos profissionais de jornalismo novas oportunidades e novas competências, ao circular em diversas áreas o profissional carece de ter conhecimentos multifacetados. Nessa linha de pensamento, Ferreira (2016) afirma que as atribuições exigidas aos jornalistas também mudaram, agora as empresas de mídia impõem polivalência, sendo cada vez mais comum e relevante que assumam múltiplas funções e dominem diversas ferramentas tecnológicas, e vários temas, tais como economia, cultura, política, tecnologia etc. “De facto, hoje em dia é exigido que os jornalistas tenham várias aptidões profissionais, como habilidades para procurar informações, boa capacidade de seleção, perseverança, velocidade e escrita atrativa” (FERREIRA, 2016, p. 33).

As mídias sociais, portanto, vieram para diversificar o conceito e o campo de prática do jornalista, que agora necessita saber sobre assuntos diversificados e entender como utilizá-las corretamente na web. A narrativa jornalística agora se insere também no contexto digital, se tornando mais uma oportunidade de atuação do jornalista no mercado de trabalho. Alves (2018) esclarece que muitas das características advindas da narrativa tradicional são otimizadas com o uso desses espaços da tecnologia.

A mudança também ocorre, porque conforme Conde (2018) demonstra, esses espaços conferem voz ativa da audiência, que interage diretamente com os veículos e as marcas a eles associadas. Tal qual observamos com o surgimento dos blogs, Conde (2018) afirma que os jornalistas ignoraram esses novos espaços em um primeiro momento, pois acreditavam que essas redes não serviam ao exercício da prática jornalística. Mas, com o passar do tempo, a penetração do público nessas redes, o alcance, e os conteúdos disponibilizados nessas mídias, o jornalista começou a adentrar no universo.

Especialmente para garantirem maior aproximação com o público, os veículos tradicionais passaram a utilizar ferramentas como blogs, micro blogs e sites de redes sociais. Surgiram, então, diferentes oportunidades e desafios, como mudanças na apuração e na divulgação de notícias e dilemas éticos relacionados, sobretudo, à liberdade de expressão nas redes”. (CONDE, 2018, p. 213).

Para além disso, Recuero (2011) afirma que as conversações por meio das redes sociais proporcionaram um substrato para as novas formas de serviços, como marketing e publicidade, deixando mais direcionados e mais conversacionais. Para a autora, "a era do relacionamento é o novo momento, um novo contexto, em que consumidores estão em rede,

comentando, discutindo, participando” (RECUERO, 2011, p. 16). Sendo necessário compreender essa perspectiva a fim de debater e analisar o contexto oferecido pelo momento da chamada "mídia social".

Não só os cidadãos, como também as organizações empresariais necessitam estar presentes nesses meios, pois a opinião das pessoas, enquanto consumidoras e produtoras de conteúdo, é um fator primordial para os ambientes corporativos, que antes eram taxados como sistemas fechados. Segundo Rodrigues (2016), as empresas da atualidade tiveram que redefinir sua comunicação estratégica como forma de se mostrarem presentes ao mundo, e umas dessas formas é o uso das redes sociais como ferramentas que as ajudam a estarem em contato com todos os seus stakeholders, ajudando a minimizar os seus custos e de certa forma contribuir com a publicidade da sua marca ou produto.

Cirebelli e Paiva (2011, p. 60) compartilham do mesmo pensamento, “as organizações atualizadas com o mercado querem estar mais próximas de seus clientes, e a mídia social é um ótimo meio”. O crescimento da internet e a infiltração das pessoas nas redes sociais contribuíram positivamente no alcance dos seus públicos-alvo, não só empresas criadoras de mídias, como também outras organizações estão cada vez mais dando atenção a essas plataformas.

Rodrigues (2016) acrescenta que ao estarem nas redes sociais, as empresas não somente criam vínculos duradouros com seu consumidor, como conseguem aumentar a sua visibilidade por meio das visualizações realizadas pelos utilizadores dessas páginas. No entanto, Rodrigues (2016) aponta que as mesmas não podem se limitar somente à criação de um perfil e esperar que os internautas engajem e divulguem sua marca, “É relevante ampliar e fortalecer o estabelecimento de ligações entre os mesmos” (RODRIGUES, 2016, p. 10).

Brambilla (2011, p. 57), esclarece que as organizações devem procurar uma agência de mídias sociais para orientar sobre o novo conceito de comunicação, pois nas redes sociais, não se trata apenas de mensagem, empresa e consumidor, pois quem dita as regras são os usuários, que recebem, produzem e propagam mensagens, que devem ser avaliadas e consideradas pela marca no intuito de se fazer presente não só na internet, mas também no dia-a-dia do seu público”. Portanto, o papel da agência é saber estabelecer o contato e a aproximação entre cliente e marca de maneira verdadeira.

O universo online trata de pessoas, e não de sistemas e máquinas. Apesar de campanhas de marketing terem uma origem corporativa, o relacionamento é totalmente pessoal. Nas redes, falamos de vivências e não de negócios. Trocamos

ideias e não anúncios. As empresas estão de olho nessa relação mais estreita com o cliente que oferecem as redes sociais. (BRAMBILLA, 2011, p. 57).

Alves e Soares (2019) com base no e-book da empresa *Resultados Digitais* (2017), afirmam que as organizações adentram nas redes sociais com o intuito correto, porém, como não sabem como agir e planejar corretamente, e acabam não definindo uma boa estratégia de alcance do seu público. De acordo com os autores, não adianta a organização planejar um conteúdo se na hora de executar não for bem realizada, antes de criar é necessário que a empresa conheça bem o consumidor e saiba exatamente o que ele está procurando. “Na hora de criar um conteúdo, deve-se apresentá-lo de forma simples, original, atrativa e de fácil entendimento. É importante lembrar que se está escrevendo para uma pessoa, então o conteúdo deve gerar uma boa experiência para o consumidor” (ALVES E SOARES, 2019, p. 31).

Brambilla (2011) também acrescenta que não basta ter a presença digital, criando perfis em redes sociais e produzindo certa quantidade de conteúdo. Segundo o autor, “o trabalho efetivo envolve gestão do conhecimento, inteligência competitiva nas redes e gestão da inovação” (BRAMBILLA, 2011, p. 58). O poder agora concentra-se nos internautas, que não são mais apenas audiência, mas produtores de conteúdo da internet. “Ter conhecimento do que eles falam nas redes a partir de um completo monitoramento, gerenciar estas informações e usá-las para agir e inovar é essencial” (BRAMBILLA, 2011, p. 58).

Por serem profissionais habilitados para atuarem em diferentes esferas da comunicação, os jornalistas acabam sendo inseridos nesse espaço. Segundo Aroso (2012) a internet não apenas criou novas formas de jornalismo, mas também de jornalistas. Agora, esse profissional tem que ser mais do que apenas contador de fatos, esse papel está sendo expandido e modificado, perante uma nova realidade profissional, dessa forma, as exigências também mudaram.

A transformação maior começa pela própria formação dos novos profissionais de jornalismo, que nesses novos tempos, terão capacidade multimídia, atuando nos mais diversos tipos de ferramentas, criando conteúdo para diferentes plataformas. Em um cenário cada vez mais pressionado pelo mercado e pela emergência desses novos gêneros, identidades profissionais e rotina, sobretudo com a ligação da atividade jornalística com as práticas vizinhas da comunicação, como a publicidade, o entretenimento e a comunicação organizacional e corporativa (MENDES, 2014; AROSO, 2012).

Em seu estudo, Mick (2015), por meio de entrevistas com mais de 4000 jornalistas, constatou que na mídia, a função de repórter, editor e produtor são ainda as funções da maioria dos profissionais, mas agora 9,5% dos jornalistas mencionaram outras, vinculadas à produção de conteúdo. Mesmo os jornalistas exercendo funções mais tradicionais, os entrevistados sempre se referiram a novas atividades ligadas a conteúdo digital, como, blogs, redes ou mídias sociais.

A convergência digital intensificou a exploração do trabalho dos jornalistas, que têm de produzir para múltiplas mídias ao mesmo tempo, mas também criou funções e atividades especializadas em três áreas distintas: o planejamento de mídias; a produção de conteúdos e o desenvolvimento de novas linguagens; a gestão de equipes. (MICK, 2015, p. 17).

Em outras palavras, o jornalista cada vez mais se depara com o universo das mídias sociais e com outras funções advindas delas. Por isso, é cada vez mais frequente no exercício da atividade de analista de mídias sociais, encontrar jornalistas. Mas ao atuarem em outras profissões que compreendem outras formas de comunicação, e em empresas de mídia, Mick (2015) afirma que eles não deixam de se considerarem jornalistas.

2. PROFISSIONAL DAS REDES: UMA ATIVIDADE EM DISPUTA NO CIBERESPAÇO

Desde o primeiro jornal online, em 1994, nos Estados Unidos, e do surgimento da internet, as tecnologias advindas desse espaço têm transformado a comunicação, a profissão de jornalistas e o modo de se fazer jornalismo. No país, Steganha (2010) ressalta que o primeiro veículo jornalístico a atualizar suas redações com foco na convergência desses recursos foi a Folha de São Paulo, em meados dos anos 2000. O jornal trouxe novas ferramentas da internet, como a lista das últimas notícias, matérias com espaços para o público comentar, recursos de chats, blogs e redes sociais. Soluções que incrementaram as rotinas de trabalho dos profissionais de forma diferenciada, além de executar tarefas tradicionais ligadas à sua profissão, começam a “twittar” e divulgar seu trabalho (do veículo) nas redes sociais. Essas mudanças têm transformado os métodos de apuração, divulgação de notícias e propiciado uma revolução em todo o ecossistema jornalístico, com a inclusão de agentes – amadores, multidões, máquinas, obrigando o jornalista a repensar o seu papel no mundo e o seu modo de agir no geral (STEGANHA, 2010; GUILHERMANO, 2019).

No Brasil, as mudanças na forma como o jornalista realiza seu trabalho começaram a surgir no início do século XXI, impulsionadas, de acordo com Júnior e Antonioli (2016), pelos avanços da comunicação e da tecnologia, que modificou o *modus operandi* do jornalismo. Isto é, afetou a forma como este profissional atua sobre suas funções e atividades. Para os autores, o jornalista não atua sozinho e nem trabalha para si mesmo. Mesmo com a facilidade de qualquer pessoa hoje em dia se tornar um potencial comunicador, e de certo modo participar da construção de um conteúdo, o texto que o jornalista faz sempre terá mais qualidade e será mais sintonizado com seu compromisso com o cidadão.

De acordo com Steganha (2010, p. 23), “depois do estouro da bolha no início do ano 2000, para continuar no mercado e também para adaptar o jornalismo ao ‘gosto’ do público do século XXI, as grandes empresas precisaram entrar na era da convergência”. Isso significou que se reorganizaram para permitir que jornalistas diversificassem seu conteúdo para os mais diversos tipos de plataformas, o que segundo a autora não afetava somente o campo tecnológico, mas também o profissional e empresarial, “propiciava uma integração não só de espaços e ferramentas, mas também de métodos de trabalho e linguagens antes desagregadas” (STEGANHA, 2010, p. 23). Ou seja, a rotina mudou e com isso, de certa forma, as habilidades, as funções e o que se espera do profissional também passa por alterações. O papel do jornalista deixa de ser sedimentado no que já se conhecia – apurar,

escrever, editar – para outros e até desconhecidos saberes, como por exemplo, monitorar engajamentos, repensar conteúdo para diferentes plataformas etc.

Nessa mesma época, conforme Figaro (2014), o número de atuantes nas redações jornalísticas começou a diminuir. As empresas agora incentivam a entrada de jovens recém-formados, que possuem uma maior habilidade com a informática e com a internet. Toda a reestruturação das redações, como o sistema de dados, banco de imagem e banco de informações são ligados de maneira com que o ritmo da apuração, a forma e a estrutura do texto se modifiquem.

Contudo, vale lembrar que as transformações no processo de produção e na profissão jornalística ocorreu também pela crise, que afetou o meio econômico, social e tecnológico (SILES; BOCZKOWSKI, 2012; HAUSSER, 2017; TAVARES, 2018). Este é um cenário tanto mundial, como nacional e regional. A precarização da profissão jornalística, entendida aqui como a pluralidade de funções, a reestruturação dos veículos jornalísticos, e a priorização de jovens, levando a diminuição das boas condições de trabalho, incluindo acúmulo de funções e baixos salários, foi provocada por uma demissão em massa de profissionais em diversos veículos de comunicação. Pereira e Adghirni (2011) enfatizam que a diminuição do número de cargos em redações brasileiras e o crescente aumento da carga de horário de trabalho dos jornalistas também resultaram em uma crise de desregulamentação dos contratos trabalhistas, acrescentando o jovem recém-formado como uma opção mais lucrativa para essas empresas.

Os empregos informais, como *free-lancers* ou os contratos como pessoa jurídica predominam nas redações brasileiras. A substituição de jornalistas veteranos por outros mais jovens é outra prática recorrente. O recém-formado é maleável e se adapta mais facilmente às normas político-editoriais e a salários mais baixos. A prática de realização de cursos de treinamento pelas próprias empresas ganha força agora que o diploma de jornalista não é mais obrigatório para o exercício profissional. (PEREIRA E ADHHRNI, 2011, p. 52).

Semelhantemente, Agnez (2011) destaca o processo de convergência como fator que colabora nas questões relativas à precarização do trabalho do jornalista, e cresce as ameaças de demissões, a queda de qualidade do material entregue por eles, bem como a necessidade de uma nova autoimagem na identidade profissional do jornalista, que implica, inclusive, no entendimento sobre o que é de sua alçada de tarefas e o que não é, mas acaba lhe sendo atribuída.

Outro fator dessa preocupação crescente pela rentabilidade recai sobre o tratamento dado ao profissional, que passa por um processo acentuado de precarização (contratos de trabalho instáveis e estágios gratuitos, entre outros) junto a uma maior

exigência de polivalência, desenvolvendo nessa mão de obra a capacidade de atender a um número variado de temas e de ferramentas, mesmo que em detrimento da qualidade. Há ainda a tendência de perda de autonomia das redações, que ficam sujeitas aos departamentos administrativos e comerciais das empresas de comunicação. (AGNEZ, 2011, p. 51).

Nos anos 2000, começou-se a observar o processo de fusão das redações jornalísticas tradicionais, que inverteram completamente o esquema vigente. Parte disso fruto do surgimento de serviços online. Isso contribuiu para mudanças na cultura organizacional dessas instituições e a reordenação da sua estrutura (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Nesse aspecto, o número de atribuições dos jornalistas aumentou, a concentração dos processos de pesquisa, edição, redação, ilustração e pós-publicação em um único profissional culminou em grandes exigências do mercado. Produzir conteúdo para diferentes estilos midiáticos acaba exigindo que os jornalistas desenvolvessem outras competências, gerando assim, um excesso de trabalho, que nem sempre é bem remunerado (PEREIRA; ADGHIRNI 2011). Diante desse cenário, marcado pelo acúmulo de funções e a formatação de profissionais multifuncionais (TAVARES, 2018), grande parte desses profissionais migra da área jornalística para funções afins como outra opção de trabalho. É o caso de jornalistas que operam como *Social Media*.

Em Pesquisa realizada pelo site Tramos³ “O Raio X dos Profissionais de Mídias Sociais no Brasil”, publicado em 2018, mostra o perfil dos gerenciadores de redes sociais do Brasil. No levantamento, feito com 227 profissionais que atuam na área, foi constatado que a idade média desses profissionais é de 29 anos de idade, sendo 68.6% dos entrevistados mulheres. A cidade de São Paulo ainda reúne a maioria deles, cerca de 65%, além disso, apesar de serem maioria, as mulheres ainda ganham salários menores que o dos homens, a média salarial é de 2.321 reais, enquanto o dos homens é de 3.010 reais. Embora não tenhamos encontrado um levantamento no Maranhão acreditamos que os dados nacionais podem ser um lanternas para entender a realidade local, como se propõe neste estudo.

2.1 Novos cargos e disputa de mercado

Para refletirmos melhor sobre esse processo de mudança que envolve as novas funções do jornalismo, é necessário entendermos o que é a profissão de jornalista. No Brasil, segundo Silva (2015), a primeira lei vigente sobre a profissão surgiu em 30 de novembro de 1938, pelo

³ *Tramos.co* é um site de empregos focado na área de comunicação.

Governo Getúlio Vargas. No decreto, o jornalista era definido como um trabalhador intelectual cuja função abarcava desde a busca por informação até a escrita de notícias e artigos. As principais funções ocupadas por eles eram: redator-chefe, secretário, subsecretário, chefe e subchefe de revisão, chefe de oficina, de ilustração e chefe de portaria.

Como descrevem Coelho, Kunsch e Menezes (2015), a atividade jornalística se encontra na seleção e organização da apuração de uma reportagem, como a coleta e a contextualização de um acontecimento para a publicação em um determinado meio de comunicação, seja impresso, radiofônico, televisivo ou online. “Jornalismo é uma atividade informativa, realizada periodicamente e difundida pelos meios de comunicação, num compromisso de natureza social e com finalidade pública” (COELHO *et al.* 2015, p. 16).

Mas, ao longo dos anos, esses conceitos e ocupações sofreram algumas mudanças e se tornaram mais maleáveis, podendo o jornalista agora percorrer por as mais diversas áreas da comunicação. Nagel, Arteiro e Valiati (2019) afirmam que o jornalismo é uma profissão dinâmica, embora características comuns e tradicionais ainda apareçam em todos os períodos, como ser claro, preciso e coerente, que na avaliação dos autores marcam a carreira nos mais diferentes setores de atuação.

Sendo dinâmico e diretamente influenciado pelas ferramentas tecnológicas, nada mais natural do que constatar que a popularização das redes sociais também ia reconfigurar a sua prática. A internet trouxe consigo, além de novas ferramentas, novas funções que trouxeram consequências. No artigo “Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades” publicado em 2015, na Revista Pauta Geral, por Jacques Mick, já mencionado neste trabalho, fala-se sobre as transformações na profissão de jornalistas no Brasil com o surgimento de novas colocações e atividades de organizações midiáticas e não-midiáticas. Neste trabalho, o autor já trazia a ideia de que os conhecimentos adquiridos durante a graduação de jornalismo estavam sendo aplicados em outros setores da comunicação, como marketing e publicidade.

Essas transformações, segundo Mick (2015), são efeitos das inovações tecnológicas que acabam deteriorando o padrão de financiamento adotado pelas empresas jornalísticas. Essas mídias, que tiveram crise no setor, em resposta a redução de jornalistas e cargos, ampliaram a possibilidade de produção de conteúdo e circulação por empresas e organizações não midiáticas. Ao longo dos anos, o jornalismo se configurou como profissão e desenvolveu um conjunto de habilidades bastante específicas, que segundo Mick (2015), embora dinâmicos, são frequentemente mal esclarecidas. Para o autor, essas novas funções e

atividades ligadas ao surgimento da internet apareceram principalmente entre os jornalistas de fora da mídia, aqueles que costumam atuar em assessorias de imprensa, em universidades etc. Para o autor, no Brasil, o limite entre a mídia e não-mídia é cada vez mais fluido, especialmente no caso das funções de produtor de conteúdo, gestor de redes sociais, analista de mídias sociais, monitoramento de mídia ou redes sociais. Conforme pondera, a crise no jornalismo contribuiu na popularização desses ofícios, fazendo com que jornalistas começassem a se identificar e a procurar por oportunidades diferentes das tradicionais, encontrando no mercado a possibilidade de atuar em áreas de expansão, como o marketing e a publicidade, aumentando o número de profissionais em empresas midiáticas.

O estudo realizado pela *Rock Content e Resultados Digitais*, chamado “Panorama das Agências Digitais - Brasil 2021”, aponta que cada vez mais empresas se interessam em contratar agências para cuidarem da sua estratégia digital. Com serviços focados na divulgação de marcas em mídias sociais, produção de conteúdo, edição, criação, gerenciamento de conteúdo e relacionamento de empresas, se abre um cenário de oportunidades para quem é habilitado na área. Nagel *et al* (2019) explicam que assim como as assessorias, esses espaços absorvem o trabalho de profissionais da comunicação, em grande parte, jornalistas. Deste modo, as agências de publicidade/marketing que carecem de profissionais habilitados em produção de conteúdo digital, surgem como uma nova opção no mercado de trabalho do profissional formado em jornalismo (NAGEL *et al.*, 2019).

Não se sabe ao certo quando surgiu a profissão de *Social Media*, mas a função começou a ser desenvolvida em decorrência do uso das redes sociais e de seu crescimento contínuo. Brambilla (2011) ressalta que o termo nasceu por volta do ano de 2008 para ajudar a definir estratégias de divulgação de marca/produto como espaço de comunicação dentro das redes sociais. Martins (2019) acredita que a profissão surgiu com o marketing e com a possibilidade de empresas ampliarem seus negócios com o objetivo de posicionar sua marca na sociedade. “Dentro dessa necessidade, e do universo dos negócios e do marketing digital, surgiu uma nova área de atuação: o *Social Media*” (ARMINDO (2019, s/p, [blog])). Dessa forma, a profissão nasce da necessidade de grupos ou instituições que necessitavam, segundo Porto (2020), de profissionais específicos e especializados em desenvolver suas redes sociais e garantir que sua marca fosse vista por milhões de usuários que frequentam diariamente uma mídia social.

Social Media, é, portanto, o profissional que atua no gerenciamento das redes sociais de determinada empresa e/ou instituição. Ele desenvolve estratégias de marketing e produção

de conteúdo. Assim como explica Ramos (2019), do blog *Rock Content*⁴, o analista de redes sociais, como também pode ser chamado, é responsável pela gestão de uma ou diversas plataformas de redes sociais, como o *Instagram*, o *Facebook*. Tem como base a publicação de postagens e relacionamento com os usuários, envolvendo também análises estratégicas de pesquisa.

Pereira (2017) afirma que esse profissional é quem define as publicidades pagas e as campanhas da empresa, define o estilo de comunicação de cada mídia social e atua na criação de planos estratégicos e ainda controle de métricas. Para o autor, *Social Media* é aquela pessoa que cria conteúdo, responde comentários e questionamento dos internautas, e lida com a audiência que interage com a página da empresa ou cliente. O autor pontua algumas aptidões que o profissional que deseja atuar na área deve ter, entre elas estão: conhecimento em marketing, branding, administração e desenvolvimento de conteúdo, boa criatividade, excelente nível de comunicação oral e escrita e boa capacidade analítica. Algumas delas fazem parte da formação dos jornalistas, outras nem tanto.

Brambilla (2011) pondera que se trata de um novo modelo de comunicação, que não é baseado em formatos publicitários como acontece normalmente nos veículos de massa, como rádio e TV. Em geral, é um tipo de comunicação mais refinada e menos invasiva, que está promovendo uma revolução no mercado publicitário.

Esta mensagem por sua vez, não está contida em um formato publicitário propriamente dito. A mensagem deve estar inserida no processo de interação e comunicação com os usuários da rede. É por isso que tem papel fundamental nessa estratégia o "influenciador do meio", aquele usuário da rede que possui grande influência dentro do meio o qual pretende atingir. (BRAMBILLA, 2011, p. 71).

Podemos dizer que é uma atividade que pode ser exercida por profissionais da Comunicação, tanto jornalistas, quanto profissionais do marketing e da publicidade, não ficando muito claras as fronteiras entre eles. Talvez nessa disputa o jornalista possa sair na frente. Segundo Nagel *et al* (2019), um dos elementos principais que culminam nas novas práticas jornalísticas é a evolução da tecnologia. Os novos meios são agentes transformadores do jornalismo, que agora além de redigir textos para o jornal impresso, web, e TV, passam a produzir narrativas para as novas mídias, considerando novos padrões de linguagem, e jeitos diferentes de se escrever e abordar um assunto. Para os autores, “a aproximação com essas

⁴ Rock Content é uma central de pesquisa em Marketing e Vendas. Para saber mais acesse: <https://inteligencia.rockcontent.com/>.

novas possibilidades de produção de conteúdo também oportunizaram a atuação do profissional nas agências digitais, que passaram a investir no conteúdo como estratégia de relacionamento com clientes” (NAGEL *et al.*, 2019, p. 4).

2.2 A atuação do jornalista no Marketing Digital

Assim como outros setores do mercado, o jornalismo se vê numa crescente adaptação frente à nova era da transformação digital. O que gera uma migração desenfreada de jornalistas para o marketing, principalmente na função de produtor de conteúdo. Marketing de conteúdo é uma abordagem que consiste em criar, ampliar e distribuir conteúdo interessante e útil para o público, com o objetivo de gerar diálogo sobre o assunto. Ele também é considerado uma forma de *Brand Journalism* “Jornalismo de Marca” e *Brand Publishing* “Publicações de Marca” (KOTLER, 2016).

O chamado *Brand Journalism*, termo americano que vem ganhando popularidade no Brasil e vem sendo usados frequentemente por agências de marketing digital, é uma técnica usada pelo marketing e relações públicas, como aponta Bull (2013), e que consiste em contar uma história usando técnicas do jornalismo tradicional para alcançar determinado público de uma empresa ou organização. Para Kotler (2019, p. 173), o marketing de conteúdo fornece aos consumidores acesso de alta qualidade enquanto conta histórias interessantes sobre elas mesmas.

Embora essa técnica esteja enraizada com os princípios básicos do jornalismo tradicional, a exemplo da boa narrativa e uma história que atraia o leitor, como vemos em notícias, por exemplo, Bull (2013) sintetiza que é preciso saber diferenciá-la do jornalismo tradicional. Para o autor, o trabalho é em conjunto, são usadas estratégias integradas, que incorporam também os elementos essenciais de relações públicas e marketing, como o planejamento visionário e a pesquisa, a fim de se alcançar um propósito bem definido.

Araújo (2018) traz algumas definições a respeito do *Brand Journalism*:

O *Brand Journalism* oferece perspectivas múltiplas de abordagem e criação de conteúdos informativos acerca das marcas que podem interessar ao cliente e à sociedade, criando laços de referencialidade a partir de formas comunicativas distintas propiciadas pelo jornalismo e suas funções como informar, educar, entreter etc. (ARAÚJO, 2018, p. 6).

Ainda neste estudo, Araújo (2018) aponta que *Brand Journalism* se relaciona com outro termo, o *Branded Content*, uma ferramenta usada para comunicar mensagens de marca,

o *Branded Content* surgiu como uma necessidade de fazer as marcas/produtos serem vistas por aquele público da internet que não quer mais ver propaganda, “marcas relevantes estão interessadas em contar histórias que fazem sentido para a vida das pessoas, sem incomodá-las com propaganda tradicional ou jornalismo esvaziado de conteúdo” (ARAÚJO, 2010, p. 2).

Nagel *et al* (2019) considera que o *Brand Content* provocou grandes mudanças no jeito de fazer propaganda na internet e nos veículos de comunicação, haja vista que com o crescimento do número de pessoas nas redes sociais, acarretou-se para uma forte presença da opinião do público frente aos serviços que são oferecidos por empresas na internet. Sendo assim, o marketing carece de estratégias que, como apresenta Nagel *et al* (2019), estejam centradas no ser humano, atraia os internautas e transforme-o em um potencial consumidor.

Informar com precisão, entreter e ter uma boa narrativa são uma das diversas habilidades de uma pessoa formada em jornalismo, por isso o marketing digital usufrui dessas competências para consolidar boas estratégias de comunicação. Para Araújo (2018), o jornalismo é um campo que pode ser explorado pelas instituições mercadológicas, pois com suas habilidades, os jornalistas podem desenvolver posicionamentos adequados para cada tipo de público e não apenas para gerar um mero consumidor do produto que o cliente vende.

Nesse contexto, Rez (2016) avalia os jornalistas como sendo ótimos profissionais para atuar no campo, tanto pela capacidade de escrever sobre os mais variados assuntos de forma consistente, como pela forma contínua e convincente de redigir um material. Pilares esses, que Rez (2018) considera essenciais para criar uma estratégia de conteúdo, em que os resultados podem acontecer.

No entanto, Bull (2013) explica que o jornalista pode enfrentar alguns dilemas éticos ao produzir conteúdo para marcas e instituições não-jornalísticas. O jornalista está acostumado a escrever com base no manual de redação e estilo de cada jornal, além de estar submetido aos códigos de ética da profissão, com normas que consistem em manter valores como informar o público com veracidade, confiabilidade, imparcialidade e ter independência (KARAM, 2014, REZ, 2016). Em contrapartida, ao produzir conteúdo para as marcas a informação contida não é imparcial, ela deve convencer o consumidor, com o objetivo de vender um produto ou serviço.

Os jornalistas escrevem tendo em mente o manual de redação e o estilo de cada jornal. Ao escrever em nome de uma marca, precisamos ter completa ciência de seus princípios, valores e da cultura da organização. Convencer significa argumentar de forma a fazer com que o interlocutor assimile e adote

o seu ponto de vista. Fazer isso de forma interessante é o diferencial que separa os grandes conteúdos dos conteúdos medíocres. (REZ, 2016, p. 103).

A discussão a respeito da ética jornalística e do marketing não é recente, ela ganhou força, segundo Rocha e Nunes (2020), com o surgimento das assessorias de imprensa. “Servir aos seus assessorados tiraria a imparcialidade e independência do exercício ético da profissão. Apesar de a preocupação com a verdade ser estabelecida no cerne dos valores de diversas áreas da comunicação, no jornalismo ela é ainda mais presente” (ROCHA; NUNES, p. 6). Nas outras áreas, a veracidade é vista como um instrumento, selecionada somente para promover as marcas.

No processo de execução de uma informação, o jornalista precisa atribuir acontecimentos verídicos e imparciais. Em tese, Veríssimo (2017, p. 48) chama a atenção para a publicidade, que em sua visão, possui um propósito muito diferente do jornalismo. “A publicidade, ao contrário do jornalismo, fala em nome próprio, serve interesses particulares e defende apenas um lado, o da marca”. O autor explica que a maior diferença entre as duas áreas está nos objetivos de comunicação de ambas, fazendo com as estratégias e as regras de escrita delas sejam diversificadas:

A publicidade estuda o comportamento dos consumidores e os motivos de compra para poder construir uma mensagem adequada a um determinado público-alvo. Já o jornalismo tem um público mais amplo e, por isso mesmo, tem de ter a preocupação de transmitir uma mensagem clara e acessível que, de algum modo, crie abertura suficiente para que o leitor tire as suas próprias conclusões. (VERÍSSIMO, 2017, p. 48).

Para o autor, os dois formatos da comunicação estão mais próximos por causa de interesses comuns advindos do mercado de trabalho. Haja vista que a publicidade vive procurando formas de credibilizar a sua atividade, e os jornalistas se tornam cada vez mais dependentes dela (VERÍSSIMO, 2017, p. 48).

Já no marketing de conteúdo, de acordo com Rez (2016) trabalha-se com uma audiência bem definida, com a intenção de atrair o público através de conteúdos interativos, que promovem um serviço ou um produto, encaminhando-o para uma ação que gere lucro. Isso pode ser visto, por exemplo, em um post de uma rede social, onde o público, ao comentar, curtir e interagir com determinado conteúdo, pode acabar sendo influenciado. Entretanto, é algo que traz consigo a liberdade e a credibilidade de uma empresa, que não precisa passar veemente por filtros de veracidade. Por outro lado, para se criar um bom conteúdo é preciso disciplina, fontes confiáveis e organização, atributos encontrados, em tese,

no perfil de um jornalista, e que ajudam a entregar resultados satisfatórios, em um momento em que as instituições mercadológicas “almejam uma conexão emocional, criativa e íntima com os clientes, utilizar narrativas bem construídas é uma estratégia importante para o marketing” (ROCHA; NUNES, 2020, p. 6).

2.3 Do Jornalismo ao Marketing de Conteúdo

Depois da virada da aceitação da assessoria de imprensa como efetivamente uma atuação jornalística, em que o debate frente à ética estava em pauta, um novo modelo de comunicação foi consolidado no Brasil (DUARTE, 2001). O autor denota três novos tipos de profissionais de jornalismo: **o tradicional**, que atua nas redações de veículos jornalísticos; **o assessor de imprensa**, aquele que faz conteúdo na internet e produz material sobre e para as empresas; e **aquele ligado a administração de organizações**, que ajuda na definição dos rumos das instituições, utilizando a comunicação como base nas tomadas de decisão. Em sua opinião, este último, vem a se tornar no futuro o mais alto estrategista de comunicação na maior parte das empresas e organizações.

Não é à toa que Duarte (2001) já conseguia enxergar um novo rumo de atuação dos jornalistas nas organizações. Em conformidade às atividades da assessoria de imprensa que começaram a ser parte da comunicação organizacional, juntamente com as áreas de relações públicas, publicidade e propaganda, entre outros (DUARTE, 2001).

Paralelamente, a assessoria de imprensa passou a integrar suas funções ao campo da comunicação organizacional, em que cada atividade possui um papel específico que interage com as demais áreas da comunicação (relações públicas, publicidade e propaganda, entre outras). Uma vez que estes campos se integram, um novo perfil profissional é exigido, alguém menos especializado, com conhecimento sobre a visão da empresa e seus objetivos. A procura a partir de agora é um perfil mais estrategista de comunicador (DUARTE, 2001).

Em consequência disso, percebe-se que a arrematação dos jornalistas para liderar toda a comunicação de empresas resultou na responsabilidade do profissional, em cuidar da imagem de pessoas, empresas e ou organizações, através do planejamento de marketing (MICK, 2015). A partir desse fato e da importância do jornalista em todo o processo de comunicação de uma empresa, é que as corporações de fora da mídia passam a contratá-los.

Tanto as organizações midiáticas quanto aquelas que atuam em outros setores desenvolvem estratégias de presença na internet, envolvendo sites, blogs ou redes sociais, por exemplo, e jornalistas são arrematados para conceber, desenvolver,

atualizar e avaliar os instrumentos.” (...) Fora da mídia, o escopo dos analistas é maior e mais variado: além das novas mídias, eles desdobram seu trabalho sobre comunicação, comunicação interna, conteúdo, mobilização social, projetos e endomarketing. (MICK, 2015. p. 29).

A partir daí, os profissionais precisaram se adaptar a outras funções, entre elas as específicas do marketing ou que possuem ligação com ele: Assessor (de comunicação), *Social Media*, Assistente em Redes Sociais etc. (MICK, 2015). Neste caso, o *Social Media*, atuação estudada pela presente pesquisa, e que trabalha com produção de conteúdo digital utilizando-se do marketing de conteúdo.

Em vista disso, Rez (2016) estabelece alguns fundamentos que norteiam as iniciativas do marketing de conteúdo, com princípios fundamentais. Para ele, o marketing de conteúdo é transformar a marca de uma empresa em uma fonte de conhecimento para o consumidor. Ou seja, é conhecer onde o público procura se informar e entregar o que ele precisa para conhecer, gostar e escolher o produto ou serviço oferecido.

É compreender que os consumidores nunca foram nem estão preocupados ou interessados em sua marca. Eles estão preocupados com as suas próprias vontades e objetivos de vida. Mas se você oferecer a este consumidor o que ele precisa para alcançar estes desejos, então ele pode começar a prestar atenção em você”. (REZ, 2016, p. 16).

Além disso, o autor explica que durante o processo de compra do cliente numa rede social, o responsável pela produção daquele discurso, tem que agir de forma a oferecer exatamente o que o consumidor precisa saber em cada etapa de sua decisão, construindo um relacionamento de confiabilidade, inclusive no pós-venda, para que ele saiba que a marca é a melhor quando precisar resolver um problema e quando surgir um novo interesse.

Rez (2015) apresenta o que ele define como os “3 Cs do Conteúdo”: Consistente, contínuo e convincente, é o que são considerados por ele como indispensáveis num texto como estratégia de marketing:

1. Contínuo - Com o intuito de mostrar os objetivos da empresa e criar uma conexão com o cliente, é necessário que o conteúdo seja gerado continuamente. Havendo uma frequência programada, podendo ser semanal e mensal.

2 - Consistente - Fundamento que cria a percepção de autoridade. Uma marca, autor ou perfil deve criar conteúdo de forma consistente, que faça sentido para quem escreve e também para quem lê.

3- Convincente - O conteúdo deve convencer alguém sobre um ponto de vista, o que o autor considera um desafio. Para ele, quando se discursa em nome de uma empresa, marca ou entidade, existe uma série de cuidados e regras que devem ser seguidos.

Para Kotler (2016) os profissionais de marketing devem agir como editores, redatores e revisores. Pois, os bons produtores de conteúdo devem atender aos padrões elevados de jornalismo, juntamente com integridade editorial em que costumam atuar. Não devem ser tendenciosos em relação à marca para a qual trabalham, princípio básico do jornalista. Um bom exemplo relatado pelo grande pensador mostra que os profissionais de marketing precisam ter certeza de que possuem os recursos adequados para criar conteúdo a longo prazo. Sem isso, devem pensar em como adquiri-lo de fontes externas. “O meio mais fácil é terceirizar a criação para produtores profissionais de conteúdo: jornalistas, roteiristas, animadores e produtores de vídeo.”. (KOTLER, 2016, p. 187).

Um jornalista, é considerado um profissional que organiza, descreve, armazena e distribui informação original e de confiabilidade. É um campo que se constitui de uma prática de cunho discursivo, pois desenvolve uma linguagem própria. (SILVA, 2015; TRAQUINA 2005).

Júnior e Antonioli (2016), afirmam que o jornalista, embora preparado na universidade para atuar em vários tipos de mídia, vem procurando se especializar naquela que mais se aproxima da sua profissão. Atualmente vem desenvolvendo competências e se dedicado em várias linguagens midiáticas, além de buscar conhecimento para adentrar no universo digital. Essas novas formas do jornalismo, advindas da internet, força-os a quebrar as barreiras dos modelos tradicionais e mergulharem no ambiente digital, colaborando para a criação de veículos digitais e das mídias sociais que voltaram suas atenções ao jornalismo.

3. JORNALISMO EM IMPERATRIZ

Para se entender o cenário mercadológico da imprensa em Imperatriz e então compreender melhor a realidade e a atuação dos jornalistas que ocupam o cargo de *Social Media* na cidade é preciso perceber que o espaço da comunicação na região ainda é bastante precário, apesar de no Estado como um todo a cidade ser um centro que reúne o maior número de empresas midiáticas tradicionais, atrás apenas da Capital, São Luís.

Um ponto a ser levantado sobre o assunto é que o Maranhão aparece num cenário deserto de notícias. Segundo dados do Atlas de Notícia de 2020, das 217 cidades do Maranhão, 167 são “desertos de notícias”, ou seja, são carentes de cobertura noticiosa tradicional. O número, embora não seja absoluto e nem dê conta das possibilidades de jornalismo não tradicionais, coloca o Estado numa situação preocupante, já que tal dado representa que 75% do Maranhão encontra-se sem nenhuma presença de veículo jornalístico. E mesmo Imperatriz não estando indicada como um deserto, de fato não se pode dizer que esteja efetivamente desfrutando de uma cobertura minimamente jornalística. Efetivamente, o mercado televisivo imperatrizense é composto por seis emissoras que juntas empregam em média 49 jornalistas. Os veículos juntos somam um total de 14 programas, ou seja, uma cobertura significativa, embora valha ressaltar que nem todos possuem um viés jornalístico.

Quadro 2 - Programas televisivos da cidade de Imperatriz

TVs	PROGRAMAS	Viés jornalístico
TV Mirante	<ul style="list-style-type: none">● JMTV 1º Edição● JMTV 2º Edição	Sim
TV Difusora	<ul style="list-style-type: none">● Bandeira 2● Na Hora D● Conexão Cidade	Sim
TV Nativa	<ul style="list-style-type: none">● Nativa News● Balanço Geral● Cidade Alerta Maranhão	Sim
TV Band	<ul style="list-style-type: none">● Band Cidade	Jornalismo Policialesco
TV Meio Norte	<ul style="list-style-type: none">● Agora Imperatriz	Sim
TV Record News / Imperatriz TV	<ul style="list-style-type: none">● Chumbo Grosso● Notícias News● Jornal dos Municípios● Tv Comunidade	Jornalismo Policialesco

Fonte: A Autora (2021)

De um modo geral os veículos televisivos da cidade de Imperatriz não possuem redes sociais ativas, elas aparecem em mídias sociais, como o *Instagram*, por exemplo, mas somente como perfil principal da emissora, (mesmo nome, caracterizado como oficial), como é o caso da TV Mirante. A TV Difusora, embora possua mídia social, não possui um *Social Media*, sendo a própria produtora de um dos programas a responsável pelo conteúdo da rede social, na maioria das vezes apenas repostando o material do perfil do veículo de São Luís. Ou seja, sendo a televisão o principal meio de informação jornalística da cidade e o suporte mais estruturado, eles não estão efetivamente nas redes, sendo esse espaço usado apenas como suporte online, com pouquíssimos conteúdos específicos de teor jornalístico.

Em 2021 a cidade tinha somente um jornal impresso em circulação - *O Progresso* –, que também possuía suporte online, porém empregava uma equipe de três profissionais, conforme estudo de LIMA (2020). O veículo não tem cobertura autoral e seu material é substancialmente produzido por meio de material de assessorias públicas. O veículo foi fundado em 1970 e circula até os dias de hoje, sendo distribuído pelos municípios de Açailândia, Carolina, Porto Franco, Estreito, Balsas, Ribamar Fiquene, Governador Edson Lobão e Cidelândia e algumas cidades do Estado do Tocantins (LIMA, 2020). Sua tiragem diária é de 3.500 a 4.000 exemplares por dia, circulando de terça-feira a domingo com matérias sobre a região tocantina e publicações, em sua maioria, vindas de assessorias de imprensa de órgãos públicos da região. O jornal não possui fotógrafo e nem redes sociais ativas até o momento desta pesquisa, embora esteja presente na web por meio do portal “*O Progresso.Net*”, onde é reproduzido todo o material da via impressa e disponível para assinantes em formato *pdf*.

Em relação aos veículos de rádio, a cidade de Imperatriz registra seis, sendo elas: Rádio Mirante, Rádio Difusora, Rádio Nativa, Rádio Terra, Rádio Imperial, e Rádio Esperança. Essas rádios, de acordo com levantamento de Lima (2020), são apenas comerciais e sua programação é voltada para o entretenimento, algumas ainda possuem notícias, porém apresentadas por meio de leituras de portais de notícias. A respeito da presença delas nas mídias sociais, a grande maioria possui um perfil no *Instagram*, porém voltado para um conteúdo publicitário. A Rádio Mirante FM e a Rádio Difusora são as únicas com um perfil mais jornalístico, apresentando um conteúdo com notícias da cidade. Atualmente, a Mirante FM conta com o apoio de um profissional de marketing do próprio veículo.

A respeito das revistas, o estudo de Sousa e Matos (2018) constatou 9 títulos em circulação no município: Revista Linda Glamour, Estrelas, Motivação, Mega, Inovação,

Agora, Inter espaço, Saber e Leia Mais. Elas não possuem caráter totalmente informativo, “Trazem informações, mas prevalecem o entretenimento e colunismo, principalmente no intuito de veicular notícias sobre a vida de empresários e pessoas de renome da cidade”, (SOUSA E MATOS, 2018, p. 5).

No que tange os sites e portais de cobertura diária jornalística há poucas iniciativas, a maior parte ligadas às televisões e servem tão somente como plataforma de divulgação do conteúdo audiovisual e publicidade. Barros (2020) ressalta que a cidade possui um número considerável de blogs e portais de notícias, porém nenhum deles apresenta um jornalismo profissional, servindo quase sempre com um suporte para anúncios. Por outro lado, algumas iniciativas como o *Instagram* de notícias apareceram no mercado da mídia imperatrizense, a exemplo do portal *Imperatriz Online*, que recentemente começou a publicar todas as notícias de seu site na rede social. Além da produção de notícias para o portal e para o *Instagram*, também produzem um jornal online diário, em forma de *live* no *Facebook* e no *Youtube*. A equipe do veículo é composta por cinco profissionais, que dividem seu tempo na criação de pautas e publicações tanto no site, quanto nas redes sociais. De fato, a cidade não tem um site comercial forte, nem impresso, nem cobertura de rádio de cunho exclusivo do jornalismo, todas são baseadas em programas de entretenimento/policiais.

Ou seja, dos veículos da imprensa tradicional de Imperatriz somente dois possuem alguém responsável pelas redes sociais, porém não necessariamente ocupando a função de *Social Media*.

3.1 Outros departamentos - Mídias Sociais e Social Media

Por fim, vale destacar que as assessorias aparecem como setor que mais contrata comunicadores na cidade. 48,8% dos ex-alunos do curso da UFMA trabalham neste ramo (BUENO E FONSECA, 2019, SILVA, 2015). E foi justamente nesse espaço os primeiros contatos dos jornalistas de Imperatriz com as mídias digitais. Mesmo não sendo uma atividade não reconhecida pelo Manual de Assessoria de Imprensa da Fenaj como sendo de responsabilidade do assessor, muitas vezes é realizada por eles, haja vista que os profissionais operam juntamente com a imagem de uma empresa ou organização.

A segunda maior cidade do Maranhão tem sua economia voltada principalmente para micro e pequenas empresas, mesmo possuindo um forte setor de prestação de serviços, garantindo 75% do PIB, e sendo umas das cidades mais ricas do estado, segundo o IBGE

(2021), ela ainda é pouco desenvolvida quanto à prestação de serviços como gerenciamento de redes sociais.

No ano de 2016, a pesquisa de Bueno e Fonseca (2019) mapeou apenas 21 empresas que prestavam o serviço de assessoria de imprensa na cidade de Imperatriz, sendo que destas somente oito era do setor público. Das que foram mapeadas, em sua grande maioria, a pessoa responsável por cuidar das redes sociais das empresas geralmente é alguém da equipe de Assessoria de Comunicação, com atuação de apenas um profissional (BUENO E FONSECA, 2019, SILVA E BUENO, 2020).

Com o passar do tempo, e com o anseio das empresas em adentrarem no universo digital, algumas empresas de Imperatriz, como agências de publicidade e marketing passaram a oferecer serviços de gerenciamento de redes sociais. Em estudo realizado por Silva e Bueno (2020) intitulado “Gestão de mídias sociais em pequenas empresas de Imperatriz”, com o objetivo de entender o mercado que até então estava em ascensão na cidade observou-se a partir de um mapeamento da Associação Comercial e Industrial de Imperatriz (ACII), que o município possuía ao menos nove instituições que ofereciam a administração de redes sociais.

Ainda como enfatiza a pesquisa, as empresas mapeadas possuíam uma média de 02 a 09 clientes. No entanto, o quadro de colaboradores para designar o gerenciamento dessas plataformas era formado por 01 a 03 pessoas, o que resulta, segundo Silva e Bueno (2020) que uma mesma equipe ou pessoa era responsável por administrar a página de mais de uma empresa ao mesmo tempo, gerando acúmulo de funções. As autoras listam as atividades desenvolvidas pelo *Social Media* de Imperatriz “(..) planejamento, padronização visual, criação de conteúdo (textual e visual), interação e atendimento aos seguidores/clientes, elaboração de campanhas e promoções, monitoramento e relatório de resultados” (SILVA E BUENO, 2020, p. 93).

Bueno e Fonseca (2019), em suas indagações com os assessores de imprensa da cidade, constataram que a maioria dos entrevistados mencionou a atividade de *Social Media* como umas das que fogem ao escopo da profissão, mas que acabam por desenvolvendo-as. “Essa tem sido uma demanda crescente das empresas, que cada vez mais estão presentes com perfis em sites de redes sociais, o que exige planejamento, produção de conteúdos e monitoramento específicos. Dos 32 entrevistados, 22 afirmam exercer atividades relacionadas às mídias sociais” (BUENO E FONSECA, 2019, p. 116).

4. PERFIL METODOLÓGICO DA PESQUISA

Para dar conta dos objetivos desta pesquisa, que é entender a rotina do jornalista que atua como *Social Media* de Imperatriz, descrevendo as atividades desempenhadas por esse profissional, para então poder pensar em uma aproximação ou distanciamento com as bases da formação em jornalismo, optou-se por uma pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas. Por pesquisa qualitativa entende-se como o tipo de pesquisa em que se utiliza a vivência de um grupo de pessoas e suas experiências vividas, por meio dos comportamentos, fenômenos culturais e interação. Ela se preocupa com questões particulares que não podem ser quantificadas, trabalhando o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores entre outros (STRAUSS E CORBIN, 2008, MINAYO, 1994). Já as entrevistas foram escolhidas porque segundo Silva *et al* (2006) servem para captar a subjetividade do participante, favorecendo a intervenção dos agentes da realidade e criando condições de transformar os contextos levantados pelo pesquisador.

Nesse caso, a amostra do estudo foi caracterizada como não-probabilística e por conveniência. A amostragem não-probabilística, como ressalta Markoni e Lakatos (2003), não utiliza uma seleção de forma aleatória, não podendo ser objeto de estudo de alguns tratamentos estatísticos. Esse tipo de amostra permite estabelecer as características particulares do grupo a ser estudado a partir do conhecimento e estudos do pesquisador. Ela apresenta quatro diferentes tipos: intencional/conveniência, juris, tipicidade e quotas. Esta pesquisa utilizou-se do tipo conveniência, que é voltada para saber a opinião de um determinado grupo a respeito de um tema ou abordagem já pensado pelo pesquisador.

Embora o recorte da pesquisa seja pequeno (sete entrevistados), acredita-se que eles representem bem as práticas do *Social Media* na cidade, porque depois da quarta entrevista conduzida para este estudo as respostas se tornaram repetitivas, entendendo então que o número escolhido atende ao princípio da saturação, que na definição de Fontanella *et al* (2011) é um processo de amostragem onde a coleta de dados é interrompida quando constata-se que os novos elementos que contribuam para a teorização planejada pelo pesquisador não são mais deduzidos por meio da observação.

Para o recorte foi utilizada a amostragem metodológica *snowball* ou “Bola de Neve”, que conforme Vinuto (2014) utiliza cadeias de referência, onde não é possível determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa. Segundo o autor esse modelo é útil para estudar grupos que são difíceis de serem acessados e está em conformidade com o

recorte desta pesquisa, uma vez que por ser uma atuação nova no mercado e uma área muitas vezes desempenhada pelo assessor de imprensa, não sendo definitivamente considerada uma profissão pela Fenaj, não era possível identificar um veículo, uma empresa propriamente dita que reunisse ou ofertasse esse serviço na cidade. Deste modo as indicações atenderam ao interesse do estudo.

A amostragem por Bola de Neve lança mão de documentos e/ou informantes-chaves, nomeados como sementes, com o objetivo de localizar pessoas com o perfil necessário para o trabalho, dentro da população geral. As pessoas indicadas por essas sementes indicam novos contatos com as características desejadas pelo pesquisador, a partir de sua rede pessoal, e assim sucessivamente. Como é o caso da presente pesquisa, em que os atuantes da área foram selecionados por meio de contatos buscados pela autora, através de estudantes e ex-alunos do curso de jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, que indicaram outros nomes conforme as entrevistas. A princípio, foram identificados 7 jornalistas que exercem o cargo em agências de marketing e publicidade e 1 que trabalha diretamente para clientes/empresas. Os entrevistados responderam um questionário de 40 questões, divididos em quatro categorias: Perfil do Profissional, Rotina, Condições de Trabalho e Carreira.

Para Vinuto (2014) a *snowball* ajuda o pesquisador a iniciar seus contatos e a tatear o grupo a ser pesquisado, para a autora a amostragem é “utilizada para fins exploratórios, com três objetivos: desejo de melhor compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realização de um estudo mais amplo, e desenvolver os métodos a serem empregados em todos os estudos ou fases subsequentes”. (VINUTO, 2014, p. 205).

A orientação do estudo tem base fenomenológica, que conforme Moreira (2002) visa dar destaque a experiência de vida de pessoas ou de um grupo.

A fenomenologia é a descrição e o estudo das aparências. É a descrição da experiência (...). A fenomenologia é uma ciência cujo propósito é descrever fenômenos particulares, ou a aparência das coisas, como experiência vivida. A experiência vivida do mundo da vida de todo dia é o foco central da investigação fenomenológica. (MOREIRA, 2002. p. 67).

Deste modo o estudo está baseado em entrevistas, que segundo o mesmo autor, é a principal forma de investigação do pesquisador fenomenológico para coletar dados sobre aspectos do comportamento humano. “Tais técnicas incluem, entre outras menos significativas, a observação participante, a entrevista, e o método da história de vida” (MOREIRA, 2002. p. 51).

A entrevista, conforme Moreira (2002) pode ser definida como uma conversa entre duas ou mais pessoas com um propósito específico em mente, podendo ser: completamente abertas ou não estruturadas; semi-estruturadas ou parcialmente abertas; fechadas ou completamente estruturadas. Nesta pesquisa será adotado o estilo de entrevista estruturada.

Entrevista estruturada: Um conjunto estruturado de questões é administrado a cada respondente, sempre na mesma sequência e com as mesmas palavras, através de um questionário ou de uma escala de atitudes. O pesquisador tem hipóteses a testar ou informações específicas a buscar e supõe que as perguntas que faz são suficientes para esclarecer o assunto. Admite-se também que o respondente (sujeito) conhece e terá as condições necessárias para fornecer todos os dados relevantes. Finalmente, entende-se que todos os entrevistados irão entender as perguntas do mesmo jeito”. (MOREIRA, 2002. p. 54).

Os agentes de estudo foram selecionados a partir de uma busca por empresas ou instituições que ofereciam serviços de *Social Media* na cidade, nesse sentido, todos os profissionais entrevistados para esta pesquisa são do setor privado. A etapa seguinte consistiu no envio do questionário via *Whatsapp*, para os profissionais encontrados, destes, sete se propuseram a colaborar com a pesquisa. Os entrevistados puderam visualizar as perguntas e escolher a seu critério a melhor forma de respondê-las, seja pelo próprio aplicativo, por meio de mensagens de texto e voz, ou chamada de vídeo. Duas das sete entrevistas foram feitas presencialmente e o restante dos profissionais preferiram responder pelo aplicativo e ou videoconferência, visto que no momento da pesquisa o país enfrenta o surto da Covid-19, e os encontros presenciais estão sendo evitados por muitos cidadãos.

4.1 Caracterização do Universo da Pesquisa

O universo da pesquisa é composto por sete profissionais da área de comunicação que são jornalistas por formação e exercem a função de *Social Media* para compor a análise. Para obtenção de um melhor entendimento e cunho científico a respeito da área, alguns termos ditos pelos entrevistados serão modificados. Para fins de organização e preservação das identidades dos entrevistados, estes serão citados em sequências numéricas de S1 a S7 “*Social Media* 1”. Conforme distribuição no quadro a seguir.

Quadro 3 - Agentes do Estudo

Entrevistado	Agência / Empresa	Idade	Tempo de Atuação	Tempo de formação
Social Media 1	Agência de comunicação	24 anos	1 ano	1 ano
Social Media 2	Agência de comunicação	25 anos	8 meses	1 ano e 6 meses
Social Media 3	Agência de comunicação	22 anos	1 anos e 7 meses	1 ano
Social Media 4	Loja de cosméticos	23 anos	6 meses	1 ano
Social Media 5	Agência de comunicação	23 anos	4 anos	2 anos
Social Media 6	Agência de publicidade	24 anos	2 anos	2 anos
Social Media 7	Agência de comunicação e marketing	30 anos	9 anos	8 anos

Fonte: A Autora (2021)

Composto por jornalistas que atuam como *Social Media* em Imperatriz, o universo da pesquisa foi selecionado através da rede de relacionamentos da pesquisadora, onde buscou-se indicações para complementar um número significativo de entrevistas. Nesse processo, muitos profissionais encontrados fugiam do escopo da pesquisa, não atuavam diretamente como *Social Media* e depois de algumas entrevistas as respostas se repetiam, por isso foram cortados, havendo assim uma saturação teórica da pesquisa. Os perfis escolhidos prestam serviços para grandes empresas da cidade, cada um atuando em até cinco perfis de empresas diferentes, que vão desde restaurantes renomados de Imperatriz, como escolas particulares, clínicas médicas e construtoras.

Todos os entrevistados são formados em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão, jovens entre 22 e 30 anos de idade, recém-formados no curso. Dos sete entrevistados, seis disseram atuar na área de *Social Media* entre 6 meses a 4 anos, sendo somente um com 9 anos de experiência. Além disso, os agentes de estudo possuem experiências em outras áreas da comunicação, funções como produtores de telejornalismo, jornalismo impresso, *webjornalismo* e assessoria de imprensa aparecem

durante as respostas. Dos entrevistados, somente o *Social Media 7* realiza uma especialização em marketing digital, os outros seis fizeram ou estão fazendo cursos de aperfeiçoamento na internet.

4.2 Categorias de Análise

O tema escolhido para realização desta pesquisa buscou entender a rotina do jornalista que atua como *Social Media* em Imperatriz, analisando as competências necessárias para se atuar nessa profissão, uma área recente no campo da comunicação, e que ainda não possui muitos estudos que definem o que é e o que faz o profissional.

Para isso, as entrevistas foram reunidas em quatro eixos. O primeiro eixo de análise descritivo volta-se para o modo como os profissionais definem o trabalho que exercem. O segundo eixo tem como foco abordar os conhecimentos e principais habilidades e ou atividades para se tornar um *Social Media*. O terceiro tem como finalidade discutir as condições de trabalho de quem atua nessa área. E por último, o quarto eixo, é destinado a entender a rotina do profissional no seu ambiente de trabalho.

Os eixos temáticos foram estruturados em perguntas norteadoras, tais como estão explanadas no quadro a seguir:

Quadro 4 - Eixos temáticos da Entrevista

Entendendo o que é um Social Media	<ul style="list-style-type: none"> - O que é e o que faz um <i>Social Media</i>? - Como se denomina nessa profissão?
Conhecimentos e Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Quais conhecimentos são necessários para se tornar um <i>Social Media</i>? - O que se deve saber? - Como seu conhecimento na universidade contribuiu para sua atuação?
Condições de Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> - Quantas horas trabalha nas mídias sociais? - Como é o retorno das empresas? - Ocorre desvio de função em seu local de trabalho? - Como é ser <i>Social Media</i> em Imperatriz?
Rotina Profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Como é a divisão das horas de

	trabalho? - Você faz relatórios, reuniões, planejamento e monitoramento?
--	--

Fonte: A Autora (2021)

5 . SOCIAL MEDIA: O QUE DIZEM OS JORNALISTAS DE IMPERATRIZ QUE ATUAM NA ÁREA

Neste capítulo abordaremos os resultados obtidos através das entrevistas realizadas, com os profissionais que atuam como *Social Media* em Imperatriz. No total, foram entrevistados 7 profissionais, sendo 6 de agências de publicidade, atuando como celetistas, e somente 1 para a própria empresa.

A partir das conversas, a pesquisa foi estruturada em eixos temáticos, para melhor compreensão das rotinas produtivas dos jornalistas e entendimento sobre o que é um *Social Media*, bem como quais conhecimentos são necessários para se exercer as funções desse profissional. Os quatro tópicos estão destinados para a parte descritiva da análise, com as falas dos entrevistados discutindo as principais informações a partir das declarações desses profissionais correlacionando com o que a literatura discute.

5.1 Entendendo o que é um Social Media

Compreender como os profissionais que atuam como *Social Media* definem o trabalho que exercem é o primeiro passo para saber o que é e o que faz esse profissional em Imperatriz. Questionados sobre o que faz um *Social Media*, todos os entrevistados concordam com Brambilla (2011) ao indicar que este profissional desempenha o papel de definição de estratégias de divulgação de uma marca ou produto como espaço de comunicação dentro das redes sociais. O entrevistado S1 pontua que o *Social Media* é o profissional responsável por pensar nas estratégias de marketing das mídias sociais que determinada empresa está inserida, é a pessoa responsável por direcionar as campanhas publicitárias e fazer um planejamento de acordo com o nicho que o cliente se encaixa. O entrevistado relata ainda que:

O *Social Media* executa o planejamento, desenvolve os posts, ver a constância naquela rede, qual linguagem vai ser adotada, como vai responder as pessoas que estão mandando mensagens, além de observar a identidade visual que vai ser adotada naquela rede social. Fazemos também o financiamento de redes sociais, pensar em como distribuir o dinheiro dos clientes, o quanto aplicar em campanhas no *Facebook* e *Instagram*, por exemplo. (SOCIAL MEDIA 1, Informação verbal, 2021).

O entrevistado S2 explica que este profissional tem a função de planejar, criar, publicar e analisar conteúdos para determinado cliente no meio digital, sempre preocupado em gerencial a imagem do cliente.

É aquela pessoa que está o tempo todo atento e produzindo. É o responsável pela imagem da empresa no meio digital, em redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, esta por trás de todo o conteúdo que os internautas acessam todos os dias. (SOCIAL MEDIA 2, informação verbal, 2021).

Tais reflexões estão de acordo com o que Mick (2015) destaca sobre o que cabe a este profissional. Ao concordarem que sua função é primordialmente cuidar da imagem de pessoas, empresas e ou organizações, através do planejamento de marketing, demonstram que mesmo sem uma definição clara, o *Social Media* de Imperatriz trabalha o marketing de conteúdo, uma expertise muito mais próxima da Publicidade e Propaganda que do jornalismo.

Conforme o entrevistado S5, o profissional realiza o gerenciamento dos posts que são publicados, impulsionando-o para alcançar um número expressivo de pessoas que tenham alguma relação com aquele conteúdo publicado, com o objetivo de chamar a atenção para o serviço ou produto oferecido pela empresa.

Nesse sentido, certifica-se que a afirmação de Rez (2016) condiz com o que o S5 afirma. Segundo o autor, o profissional que produz o conteúdo deve conhecer o público do cliente, procurar se informar e entregar o que ele precisa para conhecer, gostar e escolher o produto ou serviço oferecido.

Em contrapartida, o participante S6 descreve que não é bem especificado qual é a atribuição que este profissional executa em Imperatriz, haja vista que em seu ambiente de trabalho acaba realizando algumas atividades que fogem do escopo do que ele acreditava inicialmente ser de sua responsabilidade:

Faço de tudo um pouco, não é especificado o que são as nossas atribuições. Onde trabalho fazemos desde o roteiro semanal do cliente até o acompanhamento de campanhas, atendimento, produção de vídeo e spots para as rádios. (SOCIAL MEDIA 6, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

O entrevistado S4, que cuida de uma conta de loja de cosméticos, concorda com o S6 ao afirmar que o *Social Media* deveria somente gerir conteúdo para as redes sociais e fazer com que as pessoas conhecessem a marca do cliente a partir do conteúdo de interesse, não sendo de sua responsabilidade a criação de artes visuais e vendas propriamente ditas, de produtos da loja.

No meu caso eu divulgo os produtos da empresa em que trabalho, daí eu trabalho diretamente divulgando os produtos dos fornecedores. Então faço com que as pessoas conheçam o conteúdo, o material que está disponível na loja onde eu trabalho, mas eu executo muito além disso. Eu vendo, faço gerenciamento de marketing tradicional, controlo a divulgação do marketing digital, daqui alguns dias

vou começar a fazer tráfego pago e também aqui e acolá faço artes. (SOCIAL MEDIA, 3 informação verbal, 2021).

Isso tem relação com que Ferreira (2016) acredita, ao afirmar que as atribuições exigidas aos jornalistas mudam constantemente e as empresas de mídia ou agências de publicidade que contratam esses profissionais exigem cada vez mais polivalência, e é cada vez mais comum que assumem múltiplas funções.

Inclusive, a partir das respostas é possível perceber que os profissionais exercem várias atividades das quais acreditam estar fora de seu escopo de atuação.

Perguntados como se autodenominam nesta profissão, os respondentes: S4, S5 e S6 afirmam que se intitulam como um *Social Media*. O restante dos entrevistados prefere outros termos, como é o caso do S7, que se define como Gerenciador de Mídias Sociais e o S1 como Administrador de Redes Sociais. Por último, os entrevistados S2 e S3 se autodenominam somente como “jornalista” que atua como *Social Media*. O entrevistado S3 explica que costuma ter esse pensamento pelo fato da própria atuação de *Social Media* não ser ainda considerada uma profissão e não precisar de uma formação para trabalhar. Já o profissional S2, diz não se sentir seguro para se autodenominar com o termo:

Eu sempre me vejo, depois que me formei, como jornalista que atualmente está atuando na área de *Social Media*. Sou muito nova na área, ainda não sou muito segura para falar que sou uma e que entendo muito desse mundo. Estou começando agora, ainda tenho que estudar muita coisa. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Tal ponderação chama atenção na medida que tal profissional não quer ser outra coisa senão jornalista, coerente com a sua formação, e aplicar seu conhecimento na atuação, ainda que tenha de agregar outros.

De uma maneira geral há um consenso sobre o que fazem e o que são. Sobre o que fazem ações diretamente ligadas ao planejamento e marketing de conteúdo aparecem nas falas de todos os entrevistados, fazendo jus às palavras que Rocha e Nunes (2020) sobre a presença constante do jornalista no marketing digital. Segundo os autores, o jornalismo se encaixa nessa prática pela forma com que trabalha, sendo os comunicadores bons produtores de conteúdo, proporcionando assim mais um modo de relação do marketing. “Ele é uma forma mais emocional e criativa de se conectar com o público, indo além de falar sobre produtos ou serviços e garantindo a humanização” (ROCHA E NUNES, 2020, p. 6).

Nagel *et al* (2019), ao analisarem a atuação dos jornalistas em agências digitais, comentam que o marketing acaba sendo uma forma comum de atuação e que essa prática agrega ao conhecimento do jornalista, não competindo ou desmerecendo a sua base de formação. Como defendem, com as mudanças no mercado o jornalista estaria apto para essa nova função por ser o mais indicado na produção de conteúdo, mas que é preciso “ser versátil, estar aberto para entender outras áreas da comunicação e buscar constante por aprendizado e atualização” (NAGEL *et al.*, 2019, p.13).

A realidade se repete no âmbito da atuação do *Social Media*, já que é possível pensar em bons conteúdos, de interesse público inclusive e associar isso a estratégias de fortalecimento de marcas e até vendas.

5.2 Habilidades e Conhecimentos para se tornar um Social Media: O jornalista pode mesmo atuar?

Para desempenhar qualquer tipo de profissão, é essencial possuir uma série de conhecimentos e habilidades para serem executados. Quando questionados sobre quais conhecimentos são necessários para atuar como gerenciador de redes sociais, todos citam o marketing de conteúdo e o formato de redes sociais, aqui entendido como as diferentes plataformas e suas distintas funções, como os temas mais importantes a serem estudados. O entrevistado S1 pontua linguagens, comunicação, formato de redes sociais e marketing de conteúdo como norteadores de um bom desempenho.

Parto do princípio que tem que entender o básico de como se comunicar, tem que entender de linguagens, no sentido de como falar com as pessoas, tem que entender das plataformas, de como o *Instagram* e o *Facebook* funcionam, pois cada plataforma trabalha de uma maneira diferente. Então tem que ter uma noção de qual público está falando, além de conhecer muito bem o negócio que está agenciando. Eu falo que temos que conhecer de tudo um pouco. (SOCIAL MEDIA 1, informação verbal, 2021).

Para o entrevistado S2, dentre os conhecimentos básicos é importante entender sobre comunicação, ferramentas digitais, marketing tradicional e publicidade.

Tem que ter conhecimento sobre comunicação, por isso que muitos jornalistas acabam indo para essa área, tem que conhecer bem as ferramentas sobre o mundo digital, redes sociais, e saber como funciona o marketing e a publicidade. (SOCIAL MEDIA 2, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Além disso, o entrevistado S2 conta que é preciso ser antenado e aprender sobre as novas formas de se comunicar com as pessoas, bem como as novas formas de marketing, interação e redes sociais que vão chegando e alterando a forma de produção de conteúdo. “Quem é *Social Media* nunca para de estudar, tem que estar sempre atento às informações que a comunicação sofre ao longo do tempo, principalmente quando se fala do meio digital.” (SOCIAL MEDIA 2, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Para o entrevistado S3, é preciso entender sobre o universo do marketing digital e a comunicação. Ele cita os dois como a junção perfeita, onde é impossível ser trabalhado de forma unilateral.

É preciso entender o universo do marketing, isso é indiscutível, mas se tiver só o conhecimento do marketing e não tiver um pouco do conhecimento da comunicação em geral, daquilo que aprendemos no jornalismo, não rola muito. A junção dos dois é a combinação perfeita. Por exemplo, no jornalismo você aprende sobre como conduzir entrevistas, e aí quando você vai fazer uma reunião para criação de *briefing* tem que ter todo um jogo de cintura como se fosse uma entrevista *ping-pong* e é aí que temos as técnicas do jornalismo para extrair a informação correta que o cliente quer para aquela campanha. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Parte das afirmações pontuadas podem ser encontradas naquilo que Pereira (2017) define como as aptidões que um *Social Media* precisa ter, que é conhecimento em marketing, branding, administração, desenvolvimento de conteúdo, boa criatividade, excelente nível de comunicação oral e escrita e boa capacidade analítica. Nesse sentido algumas delas fazem parte da formação dos jornalistas, outras acabam fugindo um pouco, mas de qualquer modo estão contempladas no escopo da Comunicação Social.

Ademais, foi questionado também quais habilidades as pessoas teriam que ter se quisessem trabalhar na área. Boa escrita, criatividade e conhecimento sobre os diferentes tipos de públicos e redes sociais foram as características que mais prevaleceram. Conforme salienta o entrevistado S2:

Ter criatividade, saber como e que tipo de conteúdo funciona para cada rede social, entender o que o cliente precisa, dependendo do público alvo, do que o cliente quer passar, e da comunicação que ele preza. Você vai ter conteúdos, formatos e redes sociais específicas, então tem que prestar atenção e saber para quem está se comunicando. Além da criatividade, que é algo muito importante. (SOCIAL MEDIA 2, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Além de ter conhecimento e habilidades em redes sociais. Paciência, dedicação e persistência, foi um dos atributos que o respondente S4 citou como fundamentais para ser um bom gerenciador de mídias:

Tem que ser criativo, tem que ter paciência, dedicação, ser persistente, porque as redes sociais, principalmente o *Instagram*, é muito instável, tem inúmeras ferramentas, então tem que ter conhecimento adequado para cada uma delas, o que realmente gera engajamento, o que pode fazer. Então eu acho que criatividade e conhecimento naquilo que o *Instagram* te oferece é um dos principais pontos que um *Social Media* tem que ter. (SOCIAL MEDIA 4, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Em contrapartida, o entrevistado S5, mesmo apontando a escrita como a maior habilidade que um *Social Media* precisa ter, a define também como a maior dificuldade que o jornalista enfrenta quando se trabalha com marketing nas redes sociais.

A escrita do marketing é totalmente diferente da escrita do jornalismo porque o jornalismo é mais informativo, o marketing é mais objetivo, é aquele curto, grosso e direto e você tem que começar a criar essa habilidade de saber como se comunicar com o público-alvo e com o futuro cliente. (SOCIAL MEDIA 5, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Essa dificuldade ressaltada pelo *Social Media* 5 pode estar atrelada às diferenças dos dois campos da comunicação que o jornalista acaba sendo inserido ao atuar nesta área: A Publicidade e o *Content Marketing*. Como afirma Veríssimo (2017), mesmo o jornalismo e a publicidade sendo atividades interligadas, algumas consequências podem surgir ao se criar conteúdo para as mídias digitais, pois ambas possuem objetivos de comunicação diferentes que acabam afetando as estratégias e as regras de escrita.

A publicidade é, naturalmente, persuasiva e tem um fim exclusivamente comercial. A publicidade estuda o comportamento dos consumidores e os motivos de compra para poder construir uma mensagem adequada a um determinado público-alvo. Já o jornalismo tem um público mais amplo e, por isso mesmo, tem de ter a preocupação de transmitir uma mensagem clara e acessível que, de algum modo, crie abertura suficiente para que o leitor tire as suas próprias conclusões. (VERÍSSIMO, 2017, p. 49).

Questionados sobre como o curso de jornalismo contribuiu na profissão que escolheram atuar, todos os entrevistados disseram que a universidade foi de extrema importância para execução das atividades de um *Social Media*. O profissional S1 aproveitou os conhecimentos de *lead*, redação jornalística, assessoria, crise e fotojornalismo para desempenhar seu trabalho:

A universidade contribuiu muito, quando fiz redação jornalística aprendi a escrever e querendo ou não a legenda é uma espécie de *lead*. No meu trabalho temos que captar o seguidor rápido porque o tempo nas redes sociais é muito curto, você tem segundos para prender uma pessoa, então você tem que aplicar todos os seus conhecimentos de título, de *lead* e fazer um texto pequeno, que seja coeso, e conciso. Além disso, tem muito de assessoria também, quando falamos de crise

gerencial de um perfil, do posicionamento do cliente, de tentar trabalhar melhor a imagem dele e etc. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021)

Outro conhecimento adquirido no curso e que ajudou o profissional no desempenho de suas atividades como administrador de redes sociais, foi às ferramentas de web, e as disciplinas de ética e comunicação/realidade brasileira:

As ferramentas da web também nos ajudam para tentar entender se a imagem, links e texto estão bons, se gera ou não gera. Fotojornalismo também, que acaba respingando para se ter noção de qual foto seria legal, claro que tem também essas questões de internet que são um pouco diferentes. Até aquelas disciplinas de Comunicação e realidade Brasileira, que a gente aprende a realidade que estamos vivendo contribui para entender que assunto podemos falar ou não, o que é sensível e o que não é, tudo isso ajuda muito. Além da ética principalmente. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021)

O profissional S3 relata que quando começou a atuar no campo do marketing digital achava que os dois campos não possuíam semelhanças e que cada um era um universo particular com características próprias, mas percebeu logo depois que ambos se encaixavam. O respondente citou elaboração de roteiro, fotografia, condução de entrevistas, oratória e assessoria, como os conhecimentos do jornalismo que mais auxiliaram durante sua trajetória.

Quando entrei para trabalhar com isso eu me senti desesperada porque eu sentia que não tinha nada a ver uma coisa com a outra e comecei a ficar frustrada. Para mim era um universo particular com características próprias, mas depois de ir conhecendo vi que são duas áreas que se encaixam perfeitamente, então tem coisas do marketing que eu posso levar para o jornalismo e tem coisa do jornalismo que eu levo para o marketing, por exemplo, elaboração de roteiro que aprendi na universidade, fotografia, pois essa noção do visual é muito importante para o marketing, condução de entrevistas, como extrair as informações certas, a matéria de oratória também é muito importante, as técnicas para argumentar com o cliente e também Ascom, pois usamos esse lado das redes sociais, então tem certas coisas que eu consigo aplicar no marketing digital. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021)

Para o *Social Media 4*, o curso de jornalismo proporciona habilidades de escrever textos e lidar com as palavras, haja vista, que no marketing de conteúdo se cria histórias relevantes que ajudam a criar conexões mais profundas entre as marcas e os internautas. O profissional ressalta as disciplinas de publicidade, oratória e assessoria como fundamentais nesse processo.

O curso contribuiu sim, porque o *Social Media* tem muita essa questão de escrever texto e legendas, eu acho que a profissão de jornalista dá certa habilidade para lidar com as palavras. Nós acabamos sendo o porta-voz da empresa, e no jornalismo aprendemos a nos portar em frente às câmeras. Assessoria de comunicação, oratória, e publicidade e propaganda foram disciplinas que contribuíram muito para a minha atuação. (SOCIAL MEDIA 4, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Nesse sentido, as declarações confirmam o que Brambilla (2011) acredita quanto aos preceitos da comunicação, que a cada dia se aplicam nas redes sociais, tornando-se um mercado com muitos jornalistas. Para a autora, não adianta possuir apenas conhecimentos em textos, é preciso ter noção de identidade visual para guiar um perfil de rede social e um conseguir uma comunicação eficiente junto da empresa ao qual representa.

De modo prático, e considerando as discussões é possível relacionar as práticas jornalísticas com as habilidades necessárias no planejamento de marketing digital. Segundo Rocha e Nunes (2020), o marketing de conteúdo traz consigo a credibilidade da marca ou produto. Trata-se da disponibilização de materiais no qual as pessoas possuem liberdade para produzir sem ter que passar por questões de veracidade, “as habilidades de verificação do jornalista podem contribuir para a entrega de bons conteúdos”, (ROCHA E NUNES, 2020, p. 6).

Semelhantemente, Rez (2016) afirma que formados em jornalismo, estão sendo muitos requisitados pelos grandes sites de notícias, e pouco a pouco estão migrando para o marketing digital, pois são profissionais excelentes em produzir conteúdo e garantem resultados satisfatórios com a escrita.

Souza e Zacariotti (2017) compartilham do mesmo ponto de vista ao defender a interdisciplinaridade com mudança no modo de se fazer jornalismo.

Espera-se que ele escreva bem, tenha boa relação com os veículos e com as assessorias e que, na ausência de um publicitário, saiba fazer parte do trabalho de uma web designer, na ausência de um Relações Públicas saiba desenvolver algumas ações voltadas para a comunicação interna e externa da empresa. Hoje se espera que o jornalista seja multifunção e que desenvolva isso com qualidade. (SOUZA E ZACARIOTTI, 2017, p. 8)

Por fim, mesmo os autores ressaltando que os jornalistas desempenham bem as atividades de um *Social Media*, cinco dos sete entrevistados para esta pesquisa afirmam que não são os mais preparados para executar essa função e que o mais habilitado seria o profissional de marketing. Um exemplo dessa reflexão proposta pelo entrevistado S4, que defende ser preciso aprimorar os conhecimentos que não foram desenvolvidos nos cursos de jornalismo, haja vista que o curso não proporciona um conteúdo voltado mais pontualmente para a publicidade e marketing na maioria das vezes.

O ideal seria a galera que trabalha com o marketing, porque eu tenho essas dificuldades de ter sacadas de publicidade e marketing. No jornalismo não tem isso,

o jornalismo é mais focado na informação, que pode sim contribuir com o fato de pautar o meu cliente, fazendo pautas em relação ao nicho e ver se rende na mídia local, como uma reportagem por exemplo. Mas, o que eu preciso mesmo é ter sempre sacadas para divulgar a loja ou os produtos de forma sagaz e às vezes não tenho isso pois na universidade não exercitamos essas questões do lado marqueteiro e do lado publicitário. (SOCIAL MEDIA 4, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Mesmo assim, entre os entrevistados houve quem defendesse o jornalismo como a formação mais apropriada. Foi o caso do entrevistado S3. De acordo com ele, um profissional formado em marketing não é tão completo, pois não basta estudar este conteúdo específico, sendo necessário complementar com outras disciplinas da área da Comunicação.

Eu encontro muitas falhas num profissional que só estuda marketing, eu acho que ele não é tão completo, porém quem estuda jornalismo também não. É preciso fazer outros cursos, o ideal é: se você fizer graduação em marketing, estudar mais comunicação e se você fizer jornalismo/comunicação aprender mais do marketing, eu não consigo adotar um posicionamento só. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

O entrevistado S2, acredita que a função é mais ligada ao marketing, mas cita que a comunicação seria o guarda-chuva para se tornar um *Social Media*.

Quem está se formando em uma área afim da comunicação tem um passo muito importante para atuar como *Social Media*, apesar de ter uma grande ligação com o marketing, acredito que quem faz comunicação já tem um caminho para desempenhar a função mesmo sendo função ligada ao marketing e a publicidade.” (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

De um modo geral, a maioria dos entrevistados defende que existem outros ramos da comunicação, que não o jornalismo, que preparam mais para a atuação específica, embora entendam que sua expertise tem ajudado bastante na organização e na construção dos conteúdos. De um modo geral todos estão de acordo que independentemente da formação é necessário buscar aperfeiçoamento específico para a área, que pode ser na especialização. No fim das contas a ponderação não se distancia muito do que se pensa sobre a atuação no jornalismo especializado, que de acordo com Tavares (2009), também pode ser pensando no âmbito do suporte, no caso na rede social.

5.3 Condições de Trabalho

O terceiro bloco de discussão proposto para os entrevistados foi sobre as condições de trabalho. Além de entender os regimes de contratação e as características dos vínculos empregatícios dos profissionais em Imperatriz, a proposta buscou entender também como é a relação entre os contratantes.

Para Dantas (2019), entende-se por condições de trabalho todos os componentes psíquicos e físicos oferecidos por uma empresa, que permitem que o trabalhador execute suas atividades de forma adequada, saudável e sem prejuízos. O primeiro ponto a ser destacado nesta análise é o local de trabalho determinado pelo empregador. Seis dos sete entrevistados trabalham nas dependências da própria empresa, sendo somente um profissional atuando em formato *home office*, este divide sua carga de trabalho entre duas agências, como explica a seguir:

Na empresa A sou livre para trabalhar em casa e onde eu quiser, mas sou obrigada a participar de reuniões presenciais uma vez por semana. Na outra empresa é exigido que eu trabalhe presencialmente. Então na empresa A sou livre para trabalhar onde eu quiser, o horário que eu quiser, desde que eu fique disponível no horário comercial para os clientes e na outra empresa trabalho no horário comercial e presencialmente. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Em relação ao tipo de contratação, 6 dos 7 profissionais trabalham em regime CLT, com uma jornada de trabalho de oito horas diárias. Apresentando um equilíbrio entre ambos, todos afirmam receber um salário-mínimo, valores estes que variam entre R\$ 1 mil e R\$ 1,300 mil. O profissional S3, por dividir sua carga de trabalho em duas empresas é o único que ganha por produção, faturando em média R\$ 1.800 ao mês, no entanto não possui vínculo empregatício. Um cenário preocupante visto que esses valores são considerados abaixo do piso salarial para os jornalistas no Maranhão, que conforme a Fenaj é de R\$3.146,12 para data-base 2021/2022.

Por outro lado, um ponto que chama atenção é que boa parte das empresas contratantes oferece o suporte de escritório e equipamento para a execução das tarefas, o que de certo modo mantém um tipo de relação mais tradicional, e segue contratando por CLT, o que não tem sido uma prática muito corriqueira desde a flexibilização das condições de trabalho no Brasil em 2017.

Depois da implantação da lei trabalhista 13.467/2017, em que qualquer empresa pode terceirizar suas atividades, os veículos e empresas de comunicação podem contratar jornalistas terceirizados de outras empresas. O que significa salários menores, menos direitos e a possibilidade de demissões desses contratados diretos (SINDJORCE, 2017). Nesse

sentido, muitos jornalistas migram para contratação terceirizada depois da reforma, como é o caso da TV Difusora em Imperatriz, que também começou a demitir jornalistas com o intuito de contratá-los previamente, sem CLT.

Ou seja, no ramo de *Social Media*, ao que parece, apesar dos baixos salários, a oferta ainda se apresenta como um espaço de segurança para os jovens profissionais e de certo modo atraente para quem está em início de carreira.

Por outro lado, não se pode ignorar que mesmo oferecendo uma redação mais ou menos estruturada para trabalhar, ainda há pouco investimento. Perguntados se a empresa dispõe de equipamentos próprios para execução das atividades, a maioria deles conta que as agências disponibilizam somente um computador. O entrevistado S1 declara que sente falta de um celular, pois um *Social Media* atua diretamente com as ferramentas do aparelho, ele explica que as agências de publicidade deveriam oferecer um pois acaba usando por diversas vezes seu próprio *smartphone*.

Trabalhamos muito com computador e celular, mas o celular é nosso, sinto falta de um para a empresa, porque a gente acaba com muita conta logada e chega notificação o dia inteiro, então mesmo quando não estou trabalhando, estou trabalhando, porque fico vendo o que está acontecendo. Posto stories, faço comentários, respondo mensagens, tudo pelo meu celular. Por exemplo, quando preciso fazer cobertura de evento, que também faz parte da nossa função, tem que levar um celular, mas se não tiver espaço, precisarei apagar coisas pessoais, então tem esse pequeno problema. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Outro ponto importante a ser destacado é o número de clientes e perfis que cada um dos profissionais gerencia. O participante S7 revela que chegou a atender 18 clientes, todos eles com nichos e perfis diferentes. “Já cheguei a 18 em outra empresa que trabalhava, porque tinha poucas pessoas na equipe e acúmulo de clientes”, (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021). Em suma, todos os profissionais entrevistados declararam realizar o gerenciamento de muitos perfis de empresas, um número que varia entre 3 a 12 clientes com redes sociais distintas, como o *Instagram* e o *Facebook*.

Para o profissional S3 este acúmulo de clientes contribui em um mau desempenho nas atividades de um *Social Media*:

É preciso uma redução de atividades para aprimoramento do trabalho, por exemplo, final do ano passado eu atendia 12 clientes, não tem como fazer um funil de vendas para esses clientes, então é claro que a qualidade do trabalho não vai ser boa para todos. Depois tive a experiência de atender cinco, estou com cinco ou seis, mas tá sendo mais tranquilo porque eu posso ver detalhes que eu não conseguiria ver com muitas atividades. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

É importante ressaltar que este resultado demonstra a constatação de que há um acúmulo de trabalho exercido pelo profissional e uma precarização do trabalho do jornalista. Como discorre Dantas (2019), quando as condições de trabalho impostas aos jornalistas estão abaladas, a prática profissional apresenta dificuldades no seu pleno exercício. Em sua visão, a precarização do trabalho jornalístico existe desde o surgimento da profissão, tendo em vista que ela ainda era considerada um ofício secundário.

Ao serem questionados sobre o que consideram ruim na profissão de *Social Media* em Imperatriz, os respondentes S2, S3, S4, S5 e S6 mencionaram a desvalorização profissional e consequentemente a baixa remuneração dos jornalistas atuantes da área. O entrevistado S5 pontua que esses fatores acabam desmotivando, pois se trata de um serviço que requer muito conhecimento, além disso, ele conta que se estivesse de forma autônoma estaria ganhando muito mais.

A gente faz muita coisa, tem que estar envolvido em muita coisa, muito trabalho, recebemos muito pouco, creio que isso desmotiva o *Social Media*, se eu estivesse trabalhando de forma autônoma estaria ganhando mais do que trabalhando para uma empresa, porque daí você trabalhando de forma autônoma você estipula um preço para cada cliente, então se eu trabalho com um cliente que paga 600 reais de forma autônoma, se eu tiver 3 clientes já passa do meu salário atual. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

S3 concorda com S5, para ele o retorno financeiro da profissão não corresponde ao nível de trabalho, ele acrescenta que as empresas procuram um profissional formado, mas não se preocupam em valorizá-lo.

Não temos um retorno financeiro ideal, o nosso trabalho é uma coisa muito exaustiva, que exige pensar, exige ser criativo e pensar fora da caixa. A parte ruim da profissão é o retorno financeiro que não é tão bom, mas isso não é porque a profissão não dá dinheiro, o problema são os empregadores que não sabem valorizar, querem um profissional foda, um profissional completo, formado, mas na hora do retorno financeiro não querem abrir mão. Eu tenho consciência que se estivesse trabalhando de forma autônoma, sem estar vinculada a uma agência, estaria ganhando muito mais. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

S1 também reafirma a desvalorização ao profissional, visto que não somente na remuneração, mas na forma como o *Social Media* é visto pela sociedade.

Tem algumas coisas que precisam melhorar, primeiramente a remuneração, que é acaba implicando também na desvalorização profissional, e essa questão de como as empresas veem o *Social Media* como uma pessoa que faz tudo, eu acho que essas coisas podiam melhorar, não é uma coisa que eu faço aqui na agência, mas é um tipo

de empatia que eu tenho com outros colegas de profissão. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Todas essas novas formas de trabalho vivenciadas pelo profissional atualmente. Aumento de carga horário, encolhimento do número de postos de trabalho tradicionais, acúmulo de funções, insatisfação com os salários, acompanhado de desregulamentação dos contratos trabalhistas desencadeiam em más condições de trabalho. Além disso, podemos relacionar o fato de jovens recém-formados, como é o caso dos entrevistados, serem mais sujeitos às normas das empresas e se adaptarem mais facilmente às questões político-editoriais e a salários baixos (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Sobre a relação com o contratante, é importante destacar que como pontua Mick (2015), tanto as empresas midiáticas quanto as que atuam em outros segmentos precisam ter uma presença no meio digital, e os jornalistas acabam sendo segmentados para receber e executar esses instrumentos da internet, as redes sociais, por exemplo. A vista disso, as aptidões dos jornalistas sempre foram apresentadas em sentidos diferentes, apresentando um número variado de funções, que além das novas mídias, dividem o trabalho sobre comunicação, conteúdo, projetos e marketing interno, o que acaba impactando nas condições de trabalho oferecidas ao profissional, uma vez que são obrigados a assumir papéis e funções adicionais (MICK, 2015, p 29).

O jornalista, ao atuar no marketing digital acaba sendo visto pelas organizações e até mesmo pelos clientes, como o profissional que executa todas as atribuições relacionadas à comunicação no geral e a coisas atreladas a arte e a internet, como relata a respondente S6. “Um verdadeiro faz tudo [...] às vezes são solicitadas umas coisas que chegam a ser engraçadas, eu como *Social Media* recebo de tudo. Um dia desses fui solicitada a fazer uma música (SOCIAL MEDIA 6, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Além disso, ao ser perguntado se a agência contratante e o cliente sabem quais são suas reais atribuições, ele afirma que ambos parecem desconhecer o que faz um *Social Media* e lista uma série de atividades que precisa fazer por conta disso, tornando-se um dos pontos negativos da profissão.

Fechamento de contrato é algumas das coisas que são solicitadas, propostas para cliente novo também, não deveria ser atribuição nossa. Já cheguei a fazer roteiro de *tiktok*.⁵ Os clientes acham que podem pedir qualquer coisa. Isso é uma das principais dificuldades na área, porque a empresa não entende o que você está falando e normalmente o cliente que chega na empresa não entende também, então tudo que

⁵ *Tiktok* é um aplicativo de compartilhamento de vídeos curtos em que se cria dublagens, danças e edições divertidas.

you talk it won't make any sense because the client will want it their way. (SOCIAL MEDIA 6, VERBAL INFORMATION, 2021).

The interviewee S3 reports that sometimes they end up performing some functions that were not combined between them and the contracting company, but they end up doing it out of necessity, even though it is not the ideal value paid for the extra service.

In my current contract I do not have the obligation to make a video script. I did it in the past, but I don't like to make a script, I like to think of the video idea, now when I sit down to make the script I find it boring, but I am turning into a scriptwriter out of necessity, they pay me a value outside of what I receive, it is not the ideal value, but out of necessity I end up doing it, I make the script and I still have to accompany the recording. (SOCIAL MEDIA 3, VERBAL INFORMATION, 2021).

The respondent S1 reports that their clients have already asked them to do activities that a professional of Public Relations (RP) does, but they report that in their work environment they try to avoid this type of situation.

What happens sometimes is that we end up doing a little bit of RP work, which is the client wanting us to get in contact with other companies to suggest a partnership, because it has already happened. The part that we have to look at the people who are interacting on social media, who are the competitors is part of my function, now to go and talk to them to suggest a partnership, that is not. This happens a lot, the client asks for it, the company does not, but the client properly said, for example, they say: "how do you talk to 'so-and-so' and ask him to send you a photo?". In this case I can schedule a photographic test for us, but that is not in my functions to do this, my contact is with the client, he is the one who has to send the photo to me. But I know of other companies that have a backlog of functions. (SOCIAL MEDIA 1, VERBAL INFORMATION, 2021).

The respondent S5 reports that in their work environment there is not much of this problem, but they report that some clients seem not to know the sectors of an agency of communication and routinely ask for things that are outside of their scope of activities.

What happens is that the client does not understand the sectors, for example, they ask for something that the press advisory has to do and they come and talk to the people, so I have to explain "no, Social Media does not work with this and that", or they ask for an outdoor, a campaign, which is not the responsibility of the agency. It is just a lack of information from the client, to understand what our function is. (SOCIAL MEDIA 5, VERBAL INFORMATION, 2021).

The respondent S6 reports that they have to provide press advisory services for their clients. "I also provide advisory outside of digital media, clients constantly get confused, it is necessary to educate about the real functions of a *Social Media*", (SOCIAL MEDIA 5, VERBAL INFORMATION, 2021).

Os depoimentos dos profissionais acima refletem de certa forma em um acúmulo de funções vivenciado com frequência no jornalismo, e que não ficaria de fora na interdisciplinaridade que a área possui com a publicidade e o marketing digital. Logo, as palavras dos entrevistados corroboram com a afirmação de Mick e Kikuti (2020), ao mostrarem que a precarização do trabalho jornalístico deriva dos impactos das tecnologias de comunicação, onde as mídias que atuavam separadamente agora favorecem em uma reversão na divisão do trabalho com a ausência de funções que antes eram executadas por especialistas de cada área. “As TICs favorecem flexibilização, intensificação e alongamento do tempo do trabalho, acúmulo de funções e consequente queda na qualidade de vida de jornalistas” (MICK E KIKUTI, 2020, p. 218).

S1, por sua vez, explica que a agência contratante conhece sim seus afazeres e que os clientes até entendem quais são, mas desconhecem como funciona o processo. O respondente ressalta que a maior dificuldade de seus clientes é achar que aplicar o marketing de conteúdo dentro das mídias sociais não requer tempo e planejamento.

Eles sabem o que querem, só não sabem como funciona, mas isso vai de cada cliente na verdade, não é nem a empresa, ela tem noção do que o *Social Media* faz, mas o cliente é surreal. Pelo fenômeno que são as redes sociais, as pessoas têm uma impressão que se tem um *Instagram* hoje, amanhã terá dois mil seguidores a mais, e que ele estará vendendo milhares de peças por dia, e não é assim que funciona, depende muito do segmento, onde está inserido, do valor cobrado, e da qualidade do produto e serviço, depende de como está o marketing fora das redes sociais. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Muitos consideram gerenciar páginas uma tarefa fácil pelo fato da maioria das pessoas possuírem redes sociais e saberem utilizá-las habilmente. Perguntados se já aconteceu de alguém menosprezar seu trabalho, por achar que a atividade reflete certa facilidade, a maioria dos entrevistados disseram que já passaram por essa situação, como relata a respondente abaixo, quando afirma que só quem conhece verdadeiramente a rotina do profissional entende como funciona.

Todo mundo (risos), só quem não menospreza é quem conhece o mínimo da rotina de trabalho, só quem trabalha na mesma empresa e ver a galera trabalhando, quem conversa com um *Social Media* consegue entender, ou até as pessoas que dividem a mesma profissão, mas de resto todos acham que é muito fácil “Ah é só fazer alguns postzinhos na internet” é normalmente isso que escutamos, porque como todo mundo tem *Instagram* e *Facebook*, todos conseguem fazer uma publicação, acham que é só pegar uma foto, colocar uma legenda qualquer que tirou da cabeça naqueles últimos dois minutos e postar, Não tem resultado, não tem gerenciamento por trás. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

O *Social Media* 4 concorda com o respondente acima, para ele as atividades executadas por alguém que trabalha no marketing vão além de fazer posts para as redes sociais.

Quem menospreza esse trabalho não conhece a imensidão do que é a responsabilidade do *Social Media* porque ele não faz somente o trabalho de gerenciar conteúdo, tem muito mais coisa que isso, então acaba sendo bem difícil. Para ser *Social Media* tem que está estudando, tem que ser antenado as coisas, tem que ter criatividade, as vezes no tempo que a gente vive é difícil ter criatividade, é difícil ter *insights* legais para postar. (SOCIAL MEDIA 4, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

A respondente S5, comenta que na empresa que está atualmente nunca ocorreu de alguém inferiorizar seus serviços, mas ainda assim conta que já aconteceu em outras agências de publicidade que trabalhava anteriormente.

Às vezes até no próprio ambiente de trabalho, não aqui na empresa, mas em outras que já trabalhei, já falaram “ah, você faz uma coisa tão fácil, tá reclamando por quê? é só ficar online”, “ah, ela só faz isso, só tira foto e posta”. Enfim, eles não entendem o que a gente faz, a importância do nosso trabalho para a empresa. (SOCIAL MEDIA 5, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

A aplicabilidade do marketing de conteúdo não é um fator tão simples quanto parece, o que se percebe, pelas respostas dos entrevistados é que os clientes e os donos dos perfis gerenciados pelos profissionais desconhecem como se dá o processo de criação de conteúdo. Logo Sousa e Zacariotti (2017) defendem que as atividades desse profissional contam com os elementos de planejamento de comunicação organizacional, que inclui análises situacionais e de dados, avaliação e proposta de plano de ação. “Um trabalho profissional para além das habilidades relacionadas ao uso frequente de redes e que levará a tomada de decisões embasadas no conhecimento do produto/serviço do assessorado” (SOUZA E ZACARIOTTI, 2017, p. 8). De acordo com os autores, ainda é bastante comum que as empresas não estejam presentes da forma correta e ainda não dão a devida importância para as mídias sociais como instrumento de comunicação.

No que se refere ao crescimento profissional, a maioria dos entrevistados pretende seguir carreira no marketing digital e fazer especializações. S3 relembra que durante a universidade pensava em atuar no jornalismo impresso, pois gostava de fazer reportagens e ocupar os bastidores, o profissional conta que nunca tinha pensado em trabalhar com mídias digitais, mas depois do primeiro contato com o marketing no estágio começou a se interessar pela área.

Quando eu estava na faculdade não sabia que existia Social Media (risos), primeiramente eu tinha vontade de trabalhar no jornal impresso, gosto muito de reportagens e bastidores, mas comecei a observar que os jornais impressos estão fechando e indo para o digital e foi aí que pensei em ir também. Conheci esse mundo do *Social Media* no meu primeiro estágio. Pretendo fazer uma pós sobre marketing digital ou *Social Media*, algo que englobe esse mundo do marketing, porque percebo que é algo do futuro e que agora é bastante buscado pelas empresas, porque elas têm que estarem nesse meio, pois é onde estão os clientes e o público dela, então acho que a função tem um futuro bom aqui na cidade. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

S4 também entrou nesse universo de forma aleatória, e depois do primeiro contato se identificou muito com a área. “Foi um acontecimento mesmo, não foi nada programado” (SOCIAL MEDIA 4, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021). Ao responder a questão sobre querer ou não atuar mais tempo na profissão e crescer na carreira, o entrevistado diz querer ser empreendedor e quem sabe possuir uma agência futuramente.

No momento sinto vontade de empreender na área, acho que estou gostando tanto que eu estou sentindo a necessidade de ser livre para enfim levar a profissão como eu imagino, para lidar com clientes como eu acho que deva lidar, encontrando falhas em alguns lugares que eu já fui pegando isso para mim já pensando nisso. Então hoje eu vejo um futuro para mim trabalhando nisso, por exemplo, com uma agência, com alguma outra coisa, mas atuando nisso e empreender. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

5.4 Rotina profissional

Este eixo contempla a interpretação das rotinas de trabalho ocorridas diariamente na execução das atividades do profissional de marketing digital da cidade de Imperatriz. Já dizia Klotter (2017), um dos primeiros passos da rotina de um produtor de conteúdo é o planejamento, que ocorre quando o *Social Media* seleciona ideias sobre qual material irá ser criado para assim realizá-lo de forma mais vantajosa para a empresa. O profissional deve levar em consideração o tema, o formato e a narrativa adequada, para assim criar um conteúdo que tenha relevância positiva para o consumidor/internauta.

Assim como faz o entrevistado S5, ao relatar que o planejamento de seus clientes é realizado mensalmente com o intuito de observar a quantidade de postagens e temas relevantes que devem ser trabalhados durante esse tempo, tudo isso conversado primeiramente com sua equipe e só depois passado para as empresas que gerencia.

Fazemos o planejamento todo início de mês, para ver a quantidade de posts que tem que sair, qual vai ser o conteúdo que terá nele, se vai ser um vídeo, uma imagem. Vemos também qual o tema, se ele vai ser impulsionado, se não vai ser, daí

enviamos primeiro para a equipe ver, depois enviamos para o cliente. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

S2 esclarece que o dia a dia de um *Social Media* se resume em planejamento e montagem de estratégias de comunicação juntamente com os clientes.

É muito questão de planejar, de rever estratégia, de conversar com o cliente para debater as estratégias, fora das mídias a gente faz isso, muito planejamento. Demoramos um pouco para desenvolver um planejamento de um mês, dentro das ações que produzimos demoramos quase o mesmo tempo para desenvolver aquilo que vai ser produzido em uma semana, por exemplo, o planejamento que a gente faz hoje ele é direto, eu coloco lá, “hoje eu falar sobre”... Hoje, por exemplo, vou produzir, eu administro as redes sociais da agência que trabalho também, que era um post sobre tendências de marketing para 2021, quando eu pensei no planejamento levei um tempo para produzir, pensar se era válido para empresa, para conseguir escrever de fato, separar quais são as tendências de mercado, as partes que seria relevante para colocar dentro da comunicação. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Para além do planejamento, o respondente S3, destaca que para que ele ocorra com exatidão é preciso seguir quatro etapas: Reuniões com o cliente, de preferência mensais, no intuito de entender as necessidades e pontos que devem ser abordados e melhorados. Depois a criação, apresentação e pôr fim a produção final do material.

Primeiramente tem que ser feito reuniões com o cliente para entender qual a necessidade dele e o que precisamos resolver, um cronograma que seja mais voltado para a interação, um cronograma que seja voltado para seu público, “ah eu preciso vender tal serviço, vender tal produto”, então aquele cronograma vai ser feito pensando nisso. Funciona mais ou menos nessas quatro etapas, tem a reunião, tem a criação, apresentação e produção. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

O passo seguinte, segundo S5 é procurar textos e referências que tenham haver com o tipo de nicho de cada cliente, se é voltado para a saúde, educação, beleza, e só assim começar a pensar no conteúdo que vai para as redes sociais, a foto, a legenda etc. Ao serem questionados como é produzido essas postagens, S5 respondeu:

Para fazer os textos eu procuro referências, se for um texto que envolve conteúdo médico, eu tenho que ir atrás de referências e fontes confiáveis, se for um texto mais comercial vou de acordo com o que sei e conheço, que é o que a empresa gosta, o jeito que ela quer que a gente faça, o modo de escrita e etc. Os vídeos e fotos usamos de um banco de imagens, às vezes pedimos para os clientes ou chamamos um fotógrafo, depende da demanda, se for uma campanha por exemplo, daí contrata um, escolhemos uma foto que combine mais com o post e fazemos o conteúdo. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

S1 conta que o conhecimento sobre o cliente é fundamental na construção de todo conteúdo e comunicação da empresa gerenciada.

Por exemplo, gerencio um colégio, então o que precisa pensar em marketing de colégio? O que é interessante o colégio está publicando? O que os pais de alunos gostariam de ver nas redes sociais da escola que seu filho estuda fora aquilo que as escolas já estão fazendo? É preciso reafirmar os valores, e as missões, então temos que conhecer o cliente que estamos agenciando, pensar no que o público gostaria de ver, analisar o relatório anterior, ver o que funcionou. Às vezes a gente monta o planejamento e diz que ele é 100% flexível, então tem uma publicação x que você acha que não é interessante pode está alterando e se tem outro que ele acha interessante publicar então a gente pode está substituindo. (SOCIAL MEDIA 3, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Resgatando as palavras de Klotter (2017), todo o conteúdo do perfil precisa mostrar o quanto as marcas fazem a diferença e de como elas devem deixar um legado, conceito ligado ao marketing 3.0. Para isso, os profissionais devem pensar de forma profunda a missão da marca ou empresa e o que ela representa para o consumidor.

Outro ponto importante destacado pelos profissionais são os relatórios, todos os profissionais precisam apresentar para seus clientes um documento das atividades realizadas durante o mês, bem como os resultados satisfatórios ou não, que gerenciam nos meios digitais, como o engajamento, ou seja, o alcance das publicações, o que diz respeito ao número de curtidas, compartilhamentos, comentários e mensagens dos internautas nas publicações.

Para o entrevistado S5 “os relatórios falam mais sobre o engajamento que uma publicação teve” (SOCIAL MEDIA 5, INFORMAÇÃO VERBAL. 2021) trazendo consigo todas as informações sobre a página administrada, geralmente feito em plataformas online.

Um relatório traz informações se a página ganhou ou perdeu seguidores no mês, quantas curtidas teve em todas as publicações, é como se fosse um meio que mostra o desempenho daquela página e da rede social do cliente. Fazemos isso através de um programa que a agência paga mensalmente, daí eles geram esses relatórios. (SOCIAL MEDIA 5, INFORMAÇÃO VERBAL. 2021)

S2 utiliza uma ferramenta de relatórios chamada Reportei, plataforma que gera os resultados dos números de interação das redes aos quais administra (*Instagram e Facebook*). Para ele, os dados obtidos auxiliam no tipo de conteúdo que deverá ser produzido daqui em diante.

Entregamos a cada início de mês um relatório das redes sociais do cliente, então a gente gera esse relatório das mídias que eles possuem por meio de um site chamado

Reportei, que faz automaticamente esse relatório que gera dados como números de interação, o tipo de público que está nas redes sociais, quantos posts foram feitos, qual engajamento tivemos, coisas que vão ajudar a criar os conteúdos dos próximos meses. (SOCIAL MEDIA 2, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

S1 concorda com S2, ao afirmar que o relatório ajuda muito na produção de conteúdo, pois ele entrega as cinco postagens que as pessoas mais gostaram, e dessa forma fica bem mais fácil saber o que o público gosta e o que desgosta.

Normalmente o relatório apresenta as 5 postagens que a galera mais gostou ou interagiu e isso é muito bom para ver que tipo de conteúdo o público está gostando, que daí fazemos um conteúdo que seja parecido. É um bom parâmetro, e depois vem a parte que a gente tem que explicar para o cliente e enviar o relatório, enviamos em formato PDF, pelo *WhatsApp* ou via e-mail, depende do canal que o cliente quer receber. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

De forma diferenciada S1 explica que a plataforma automatizada que utiliza em seu trabalho possui todos os seus clientes cadastrados, bastando inserir o período que deseja analisar e quais canais deseja. Além de mostrar informações quanto ao engajamento das publicações, a ferramenta mostra o número de seguidores alcançados e qual o gênero predominante da audiência. Além disso, S1 relata que depois de monitorar todos esses dados é a vez do *Social Media* interpretar e entender o que funcionou em suas estratégias.

Temos uma plataforma, nela tem o cadastrado todos os clientes que atendemos, e daí é só colocar o período que quero analisar. Seleciono quais canais quero que ele monitore, e o relatório vem completo com o número de seguidores que ganhamos, o número de postagens que foram feitas, quais cidades eram essas pessoas, a porcentagem do público, feminino e masculino. As métricas aparecem completas aí o nosso trabalho é interpretar tudo isso e entender o que fizemos que funcionou ou não, “Poxa esse mês não foi tão bom, nossa esse mês foi maravilhoso, conseguimos, 30 mil de alcance, fizemos 100 mil impressões e 500 novos seguidores”. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Todos os entrevistados citam planejamento, posts, reuniões e monitoramento como as principais atividades do dia a dia do profissional de *Social Media*. Questionados como eles dividem o tempo para a execução de cada uma delas, todos os sete afirmam não conseguirem distinguir o tempo que se dedicam a elas, e que tudo acontece conforme as demandas vão surgindo.

Não temos uma divisão por horas exatas de trabalho, a gente verifica as demandas que possuímos e vai organizando durante as 8 horas de trabalho diárias. As reuniões são feitas à medida que é necessário, mas já estamos em processo de implementar pelo menos uma reunião mensalmente para debater como o cliente está nas redes sociais, debater novas estratégias e como a gente pode alterar ou melhorar algumas

coisas. O planejamento é feito durante a primeira semana do mês, sempre tem esse tempo para fazer esse planejamento do próximo mês. O monitoramento das mídias fazemos rotineiramente, entramos nas redes sociais, verificamos se teve interação, comentário e a caixa de mensagens, então é um trabalho que depende muito da demanda, do tempo de cada *Social Media* e de que clientes eles cuidam. (SOCIAL MEDIA 2, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

S5 concorda com o S2, ao relatar que o tempo dedicado a cada uma dessas funções varia de acordo com as demandas que chegam durante o dia, e explica que somente quando inicia o mês é que se consegue visualizar o tempo que cada uma delas necessita.

A gente não divide certinho, vamos indo de acordo com as demandas, por exemplo, quando começa o mês temos que fazer o planejamento, sempre no início do mês sobre quais vão ser os posts no decorrer daquele mês, então vou fazendo esse planejamento no Excel, e aí direciono para o design fazer as artes, daí ele faz as artes e depois crio o texto que vai para a legenda do post do *Instagram* e do *Facebook*, por último mando para aprovação do cliente, quando ele dá o ok eu público. (SOCIAL MEDIA 2, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

S1 comenta que não consegue realizar uma divisão pois isso acaba dificultando no decorrer das outras atividades.

A gente acaba que não faz muito essa divisão porque as coisas acontecem de maneira muito dinâmica também, às vezes a gente perde muito tempo numa reunião que poderia ser mais curta, ou a gente às vezes perde um pouquinho de tempo para postar um post, fazer um conteúdo porque o cliente já de cara entendeu e aprovou, e às vezes perdemos 5 vezes do tempo porque o cliente não entendeu aquele post e não gostou daquela arte, não gostou da escrita, então você tem que ficar mudando e explicando, manda pro design, volta pro design, então não existe isso “ah hoje vou passar 1 hora fazendo um post, 1 hora fazendo reunião. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

S4, por sua vez também explica que não consegue fazer uma organização detalhada, pois ao ter que realizar vendas dos produtos da empresa que trabalha (atividade já citada na pesquisa, e que reflete em uma atribuição que não é de um *Social Media*), considerando que o profissional deve apenas realizar estratégias que chegue até o consumidor, atrapalha no desenvolvimento dos demais afazeres de sua função.

Nunca consegui fazer essa organização, funciona que eu faço tudo que em um dia, até tento fazer um cronograma do que devo fazer no dia, só que realizo vendas do perfil que administro, e isso atrapalha muito todo o desenvolvimento do resto das coisas, porque no meu caso a prioridade é vender, porque não adianta eu gerar todo o conteúdo e daí o cliente entra em contato para comprar e eu não atender. Minha prioridade sempre é o cliente. Então, o fato de vender atrapalha muito todo o resto do meu cronograma, como gerar conteúdo, nem sempre posto material no feed, pois para postar material tem que ter uma legenda, saber o que postar, não é só postar de forma aleatória. Três vezes na semana eu mando conteúdo para um parceiro do meu

cliente, então todo o conteúdo sou eu que faço, arte, foto e legenda. Temos também uma reunião mensal, onde todo mês passo os resultados de tudo. (SOCIAL MEDIA 1, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Em relação ao tempo que se dedicam para produção de conteúdo e o que acontece quando e quando não estão online, a respondente S1 afirma que em sua jornada de trabalho passa mais tempo offline desenvolvendo estratégias, direcionando conteúdo, analisando relatórios e interagindo com seus clientes.

A menor parte da nossa rotina é online, é muito bastidor, é muito planejamento, óbvio que a gente tá sempre respondendo e está ligado na parte de pesquisa. Hoje eu posso dizer que eu fico no *Instagram* a trabalho, querendo ou não eu tenho que ver o que está acontecendo, e monitorar as vezes, mas passamos muito tempo off-line, desenvolvendo estratégias para os clientes, analisando relatórios, vendo como é que está repercutindo, conversando com os clientes para explicar as estratégias que estamos tentando adotar, que é uma parte muito demorada, direcionando conteúdo. Temos uma equipe de marketing que conta com um design, então eu passo bastante tempo destrinchando aquele conteúdo que eu estou produzindo, deixando tudo pronto para o design poder aplicar, deixar a legenda pronta para aprovação do cliente. A parte que passamos online não é tão grande quanto as pessoas pensam, acho que a gente passa umas 5 horas offline, que é um trabalho bem demorado, produzindo tudo isso, mas 3 horas que a gente passa nas redes sociais também é bastante tempo. (SOCIAL MEDIA 5, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

O respondente S2 afirma que fora das redes sociais é necessário um trabalho duro, pois quem trabalha com marketing de conteúdo precisa usar muitos artifícios, como vídeos, fotografias, além de realizar trabalhos externos também, como acompanhar ensaios fotográficos, gravações e coberturas de eventos.

É muito trabalho para produzir conteúdo, precisamos de materiais como por exemplo, vídeos e fotografias. Então principalmente nessa questão o *Social Media* faz trabalhos externos, ou seja, vamos até o cliente, acompanhar ensaios fotográficos, acompanhar gravação de vídeo além disso, vamos na empresa fazer relacionamento com o cliente. Fazemos também coberturas de eventos para postar nos *stories*, por exemplo, da empresa. Então há muito trabalho, fora que na parte de planejamento, sempre fazemos reuniões com os clientes e com a equipe interna para planejar o conteúdo da melhor forma e bolar estratégias de marketing digital. (SOCIAL MEDIA 5, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

A rotina de S5 também não é muito diferente, o profissional esclarece que no seu dia a dia costuma pensar nas estratégias de marketing, acompanhar as redes sociais e responder os internautas. Ele conta que podem surgir possíveis coberturas de eventos promovidos pelos clientes, e que precisa se deslocar para fazer fotos e vídeos.

Podemos ir para evento quando acontece, para tirar fotos do que acontece, acompanhar o cliente em alguma reunião, fazer alguma reunião para conseguir alinhar o conteúdo ou alguma campanha, como por exemplo, o que acontece com determinada empresa, quando querem uma campanha, fazemos uma reunião para tentar alinhar qual é o objetivo, o que eles querem e onde querem chegar. (SOCIAL MEDIA 5, INFORMAÇÃO VERBAL, 2021).

Em resumo, de acordo com os relatos dos profissionais e levantamentos acerca da rotina dos entrevistados, nota-se uma semelhança com as ponderações dos autores diante do processo de produção de conteúdo digital e também com as atividades daquilo que já conhecemos sobre o jornalismo, práticas como recolhimento de informações verídicas, apuração de temas e criação de notícias, que vem se modificando desde o surgimento da internet e das transformações da profissão do jornalista e dos limites com outras categorias da comunicação, que podem ser vistas nesta profissão tão promissora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o fácil acesso à informação e o uso frequente das redes sociais possibilitam grandes mudanças na forma com que a sociedade lida com o consumo. É cada vez mais comum o interesse de empresas e marcas em procurarem um profissional que esteja apto a desenvolver estratégias de marketing humanizadas, isto é, alguém que crie conteúdo e mostre o lado humano delas, criando conexões nas pessoas e atraindo-as com o intuito de torná-las consumidoras de seu produto ou serviço, e é nesses espaços que os jornalistas adentram, pois são profissionais que têm habilidades cruciais para atuar na função de *Social Media*.

Sabendo disso, o primeiro objetivo desta pesquisa foi analisar e entender a rotina do jornalista que atua como *Social Media* em Imperatriz, e apresentar as atividades desempenhadas por esse profissional a fim de descobrir uma aproximação ou distanciamento com as bases da formação em jornalismo. Nesse sentido, foi possível perceber, por meio dos resultados aqui apresentados e das pesquisas citadas que o jornalismo se conecta sim com o marketing e com a prática de produção de conteúdo digital, tanto pela forma com que trabalham, como pela possibilidade que a área tem de fazer um texto mais emocional e humanizado que acaba conectando os consumidores e o público. Ou seja, pode ser sim uma área de atuação para jornalistas, apesar da visível necessidade de aprimoramento posterior à graduação. Uma realidade não muito diferente de qualquer especialidade da área. De qualquer modo, a pesquisa demonstra que os jornalistas estão aptos a atuarem como *Social Media*, inclusive, ao que parecem, se sentem seguros. Quem sabe no futuro, a profissão, como instituição, possa assumir essa postura de delimitar também esse campo como fez, anos atrás com a assessoria de imprensa.

Foi possível compreender ainda que os profissionais conhecem suas atribuições e entende o que fazem, atividades como planejamento, execução de posts, reuniões e monitoramento foi o ponto de destaque durante todo esse eixo do estudo. No entanto, os clientes e as empresas desconhecem as reais funções da área, querem estar presentes nas redes sociais, mas não entendem como funciona o processo de produção de conteúdo, bem como a aplicabilidade do marketing nas redes sociais, gerando dúvidas quanto às atribuições de um gerenciador de mídias digitais. Ou seja, é preciso formar mercado. Talvez por ser um espaço ainda novo essas dificuldades sejam ainda muito corriqueiras e este seja o desafio das próximas décadas.

O estudo mostrou ainda que existem outros ramos da comunicação que preparam para a atuação específica de *Social Media*, mas a expertise e alguns conhecimentos adquiridos durante a formação em jornalismo têm ajudado bastante na organização e na construção dos conteúdos, sendo possível pensar e adotar bons conteúdos, de interesse público e associar a estratégias de fortalecimento de marcas e vendas. Para tanto, independentemente da formação, se é marketing, publicidade ou jornalismo, é imprescindível o aperfeiçoamento específico para a área, que pode ser na especialização. Esses dados corroboram com a primeira hipótese desta pesquisa, onde o profissional desempenha papéis dos quais não foi preparado na sua formação, como habilidades de outras áreas da comunicação, incluindo publicidade e marketing.

Outro objetivo elencado neste trabalho foi identificar a condição de trabalho de quem atua nessa área em Imperatriz, nesse contexto pode-se perceber que existe um acúmulo de funções, em que muitas vezes o *Social Media* acaba desempenhando atribuições que fogem do escopo de suas atribuições, serviços de assessoria de imprensa, relações públicas e design são os principais afazeres solicitados pelos clientes e donos dos perfis das empresas, colaborando para mais um hipótese deste estudo, em que o profissional acumula outras funções que não constam em suas atividades diárias.

Portanto, o jornalista, ao trabalhar no ramo do marketing digital, é visto pelas organizações e até mesmo pelos clientes, como o profissional que executa todas as atribuições relacionadas a comunicação no geral e a artificios atrelados ao campo da arte e da internet. Além disso, as insatisfações referentes ao acúmulo de clientes e baixos salários também foi apresentada na pesquisa, uma condição de trabalho já vivenciada com frequência no jornalismo e que pode resultar em um mau desempenho do profissional.

Percebe-se então que há uma desvalorização do trabalho do jornalista, mesmo sendo contratados como celetistas a remuneração ainda é muito baixa, podendo chegar a um valor menor do que uma pessoa sem formação na área. Essa desvalorização tem relação direta com a crise que a profissão de jornalista já vivencia, que afetou o mercado e fez com que o profissional buscasse outras alternativas de empregos, como o surgimento de trabalho informal e a pejotização, por exemplo.

É importante ressaltar que o posicionamento do campo jornalístico acaba mudando porque agora todos são atores em igual medida, sejam os jornalistas, os meios de comunicação, as empresas e o público. É uma mudança de paradigma na relação entre o

jornalista e a audiência. No caso da atuação em *Social Media* o que muda é que agora o jornalista não fala sobre o cliente, ele assume todo o seu discurso nas redes sociais.

As reflexões e apontamentos ressaltados pelos entrevistados e que são vivenciadas entre o cliente e o *Social Media* de Imperatriz (MA) são notórias. Dessa forma, o objetivo geral e as duas hipóteses estabelecidas no estudo se confirmaram. Já que foram apresentadas as competências que um jornalista deve ter para atuar nas agências de publicidade e marketing e como o conhecimento na universidade contribuiu na profissão escolhida. Considera-se que este profissional pode atuar em qualquer área da comunicação e que deve ser boa escrita, criatividade e conhecimento sobre os diferentes tipos de públicos e redes sociais.

Deste modo, é evidente que a rotina do jornalista mudou e com isso, as suas habilidades, e suas funções no mercado de trabalho também passam por alterações. Sendo assim, como já explanado no estudo, o papel desse comunicador deixa de ser sedimentado no que já se conhecia sobre o jornalismo, as funções de apurar, escrever, editar e entrevistar passam para outros e até desconhecidos saberes, como por exemplo, monitorar engajamentos, repensar conteúdo para diferentes plataformas, planejamento de marca, atuando em outros ramos da comunicação, como o marketing e a publicidade.

Portanto, a arregimentação desses profissionais para a área do marketing, bem como o aproveitamento de suas habilidades pode ser uma consequência da precarização e da desestruturação do mercado jornalístico, que a cada dia sofre com transformações no seu campo por causa dos interesses da sociedade. As aptidões exercidas nessa nova função podem até serem as mesmas, mas os princípios e a ética profissional do marketing são outros, que mesmo se aproximando da assessoria, ainda tem um viés muito mais próximo da publicidade.

Ainda que a pesquisa mostre resultados satisfatórios, uma das maiores limitações aconteceu durante o processo de procura de material que abordasse a atuação do jornalista no marketing e principalmente sobre a teorização da profissão de *Social Media*, visto que é uma função nova e que ainda se encontra em fase de desenvolvimento, mas que tem forte poder de crescimento no mercado de trabalho. Todavia, embora esta pesquisa seja focada na cidade de Imperatriz, acredita-se que o resultado deste trabalho possa contribuir em estudos futuros e para a discussão em torno da profissão de maneira mais ampla, já que os achados dialogam em torno da definição e função do *Social Media* e com estudos em outros lugares do país.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGNEZ, Luciane Fassarella. **A Convergência Digital na Produção da Notícia:** Reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra. 2011. 166f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2011.

ALVES, Bruna. SOARES, Valéria. **O perfil Profissional do Social Media.** Revista Práxis – Teoria e Prática Publicitária, Rio Branco. v.1, n 1, p. 26-42, 2019. Disponível em: <http://multiversoipa.metodistasul.edu.br/multiverso/revistas/praxis1/949-pr%C3%A1xis-jun-2019>. Acesso em: 09 de Marc. 2021.

ALVES, Iago. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas:** as narrativas jornalísticas em formato de stories no snapchat e instagram. Tocantins, 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Tocantins, 2018.

ARAÚJO, Marcelo. **Brand Journalism:** Jornalismo de Marca na Comunicação Organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 24., 2019. Uberlândia. **Anais eletrônicos [...].** Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/lista_area_DT03.htm. Acesso em: 10 de ago, 2021.

AROSO, Inês. **A Internet e o novo papel do jornalista.** Covilhã. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), 2003. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=818 . Acesso em: 10 de ago. 2021

BARBOSA, Elizabete. **Jornalistas e público:** novas funções no ambiente online. IN: FIDALGO, Antônio. SERRA, Joaquim (org). **Jornalismo Online.** Covilhã, Portugal: Livros LABCOM, 2003.

BARROS, Jordana. **O blog jornalístico regional:** um estudo de caso sobre o processo de regionalização midiática nas cidades maranhenses de São Luís e Imperatriz. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2020.

BASILE, Juliano. **Adaptações do jornalismo em tempos de mudanças.** Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

BUENO, Thaísa. FONSECA, Jordana. **Carreira e trabalho: quem é o assessor de imprensa em Imperatriz (MA)?.** Revista Intertexto, Porto Alegre, UFRGS. n.49, p. 104-122, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/82353>. Acesso em: 23 de fev. 2021.

BAMBRILLA, Ana (Org.). **Para Entender as Mídias Sociais.** Salvador: Edições Vni, 2011.

BULL, Andy. **Brand Journalism.** Londres: Routledge, 2013.

CAVALCANTI, Maria. ROCHA, Manuel. **O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo.** Revista Quipus, Natal, Universidade Potiguar. Ano III, nº 2, p. 65-

78, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/703>. Acesso em: 23 de fev. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CIRIBELI, João. PAIVA, Victor. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. 2011. Revista Mediação, Belo Horizonte, FUMEC, Vol. 13, N. 12, 59-74, 2011. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/509>. Acesso em: 9, mar, 2021.

COELHO, Cláudio. KUNSCH, Dimas. MENEZES, José. **Jornalismo e contemporaneidade: um olhar crítico**. São Paulo: Plêiade, 2015.

CONDE, Mariana. **Temas em jornalismo digital**: Curitiba: Intersaberes, 2018. V. 1

CLEMENTI, Juliana. *et al.* **Mídias sociais e redes sociais: conceitos e características**. In: SEMINÁRIO UNIVERSIDADES CORPORATIVAS E ESCOLA DE GOVERNO (SUGEG), 1., 2017, Florianópolis. **Anais eletrônicos** [...]. Florianópolis. Disponível em [...]. <https://anais.suceg.ufsc.br/index.php/suceg/article/view/80>.

DUARTE, Jorge. RIVOIRE, Valéria. RIBEIRO, Ângelo. **Mídias sociais online e prática jornalística: Um estudo em Santa Catarina**. 2016. Revista Universitas, Brasília, UNICEUB, Vol. 13, N. 1, 1-10, 2016. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/issue/view/224/showToc>. Acesso em: 17 de ago. 2021.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa: o caso brasileiro**. In: BARROS, Antonio. Teixeira de; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. **Comunicação: discursos, práticas e tendências**. São Paulo: Rideel/UniCeub, 2001.

FENAJ. **Pisos salariais**. 2021. Disponível em: <https://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salarios-atuais/> Acesso em: 20 de nov 2018. 08 de dez, 2021.

FERREIRA, Solange. **O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas**. Coimbra. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras, Coimbra, 2016.

FÍGARO, Roseli. **Jornalimos e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI**. Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 23-37, 2014.

FONTANELLA, Bruno *et al.* **Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica**. Pesquisas Qualitativas em Saúde: contribuições teóricas. Cad. Saúde Pública. Rio de Janeiro, 24(1):17-27, 2011.

GUILHERMANO, Livia. **Perspectivas sobre as funções dos jornalistas na era pósindustrial**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 3., 2019, São Leopoldo. **Anais eletrônicos** [...]. São Leopoldo: GT Jornalismo - Notícias e Fakes. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticacao-artigos/article/view/262>.

HAUSER, Vanessa. **A PRÁXIS DAS REDAÇÕES EM CONTEXTO DE CRISE: Continuidades e rupturas no jornalismo**. 2017. 206f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Sinos, São Leopoldo, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JÚNIOR, Enio. ANTONIOLI, Elisabete. **Jornalismo e newsmaking no século XXI: novas formas de produção jornalística no cenário online**. Revista Altegor, São Paulo, USP, v. 2, n. 14, p. 44-52, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/121436> . Acesso: 09 de jul. 2021.

LIMA, Lorena Lacerda. **Whatsapp na rotina produtiva do interior: um estudo a partir das perspectivas dos jornalistas de Imperatriz (MA) e Araguaína (TO)**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2009.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

MACHADO, Joicemegue. TIJIBOY, Ana. **Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa**. Revista Renote, Rio Grande do Sul, UFRGS, V. 3, N. 1, p. 2-9, 2005. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/renote/about> . Acesso em: 09 de mar. 2021.

MARTINS, Felipe. **Entenda a importância de trabalhar com um profissional de Social Media**. Blog Administradores.com. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/entenda-a-importancia-de-trabalhar-com-um-profissional-de-social-media>. Acesso em: 12 de jul, 2021.

MARKONI, Marina. LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MICK, Jacques. **Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades**. 2015. Revista Pauta Geral, Ponta Grossa, vol. 2, n.1 p. 15-37, 2015. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/7579>. Acesso em: 27 de fev, 2021.

MICK, Jacques. KIKUTI, Andressa. **O mundo do trabalho de jornalistas no Brasil: uma agenda de pesquisa**. 2020. Revista Plural, São Paulo, vol. 27, n.2 p. 210-239, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/plural/article/view/179830> . Acesso em: 09 de jul, 2020.

MENDES, Luciana. **A produção jornalística e as mídias sociais: a utilização do facebook e do twitter na construção da notícia**. Brasília, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação, Brasília, 2014.

MINAYO, Maria. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MOREIRA, Daniel. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

NAGEL, Luana. ARTEIRO, Renata. VALIATI, Vanessa. **A atuação do jornalista em agências digitais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 20., 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos** [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/lista_area_DT01.htm. Acesso em: 19 ago, 2021.

NEIL, Patel. **Analista de Mídias Sociais: Entenda O Que Faz e Quanto Ganha**. Blog Neil Petel. [S.l.], [2021?]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/analista-de-midias-sociais/>.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

PEREIRA, Alessandro. **Trabalhar com Facebook?** Entenda o que é e o que faz o profissional de Social Media!. Blog ALETP, [S.l.], 2017. Disponível em: <https://aletp.com.br/trabalhar-com-facebook-entenda-o-que-e-e-o-que-faz-o-profissional-de-social-media/>. Acesso em: 09 de mar, 2021.

PEREIRA, Fábio. ADGHIRNI, Zélia. **O jornalismo em tempo de mudanças Estruturais**. Revista Intertexto, Porto Alegre, UFRGS. v. 1, n. 24, p. 38-57, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 22 de mar. 2021.

PORTO, Camila. **Social Media: o que é, sua função e 4 livros sobre o assunto**. Blog Pink Fire. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://pinkfire.com.br/social-media/>. Acesso em: 17 de ago, 2021.

PURCINO, Antônio. **Jornalismo Móvel: o uso do instagram stories pelo portal de notícias gaúchazh**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

RAMOS, Júlia. **Social Media: o que faz, qual a rotina de trabalho e como se tornar um**. Blog Rock Content. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/social-media/>. Acesso em: 16 de ago, 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel. **A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens**. IN: BRAMBILLA, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

RECUERO, Raquel. **O que é Mídia Social?** Arquivos Raquel Recuero, Social Media. [S.l.], 2008. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html#. Acesso em: 09 de mar, 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **Guia definitivo de redes sociais**. [S.l.], [2021?]. *E-book*. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/redes-sociais-guia>. Acesso em: 10 de mar, 2021.

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

RODRIGUES, Felipe. **O contributo das social media para o desenvolvimento de PME**. Porto. 2016. Dissertação (Assessoria de Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2016.

ROCHA, Rafaela. NUNES, Ana. **Interdisciplinaridade na Comunicação: Atuação do Jornalista no Marketing Digital de Marcas com Responsabilidade Social**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 43., 2020, Porto Alegre. Anais eletrônicos [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/lista_area_IJ-DT8.htm. Acesso em: 17 de ago, 2021.

SANTOS, Valmaria. SANTOS, José. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas**. Revista Holos, Rio Grande do Norte, Ano 30, Vol. 6, p. 307-328, 2014. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1936>. Acesso em: 03 de mar. 2021

SAFKO, L; BRAKE, D. K. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher. 2010.

SILES, Ignacio; BOCZKOWSKI, Pablo. **Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work**. *New Media & Society*, v. 14, n. 8, pp. 1375-1394, 2012.

SILVA, Wenia. BUENO, Thaísa. **Gestão de mídias sociais em pequenas empresas de Imperatriz (MA)**. Revista Temática, Campinas, v. 16, n. 09, p. 87-100, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/55113>. Acesso em: 20 de ago, 2021.

SILVA, Rafael. **Jornalismo no Brasil: a institucionalização de uma identidade**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA (ALCAR), 10., 2015, Porto Alegre. Anais eletrônicos [...]. Porto Alegre: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-do-jornalismo/jornalismo-no-brasil-a-institucionalizacao-de-uma-identidade-profissional/view>. Acesso em: 4 de jul, 2021.

SILVA *et al.* **Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa**. Online Brazilian Journal of Nursing, v.5, n.2, p.246-257, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=361453972028>. Acesso em: 25 de nov, 2021.

SINDJORCE. **Reforma Trabalhista: jornalistas devem buscar orientações do Sindjorce**. Ceará, 2017. Disponível em: <https://www.sindjorce.org.br/reforma-trabalhista-jornalistas-devem-buscar-orientacoes-do-sindjorce/>. Acesso em: 08 de dez, 2021.

STRAUSS, Anselm. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SOUSA, Leticia. MATOS, Marcos. **Mídia local: panorama dos veículos de comunicação de Imperatriz-MA**. In: Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR). 8., 2018, São Paulo. Anais eletrônicos [...]. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em:

<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/JPJor2018/paper/view/1626>. Acesso em: 23 de ago, 2021.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!**. Brasil. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 17 de ago. 2021.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade**. Bauru, 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática. Bauru, 2010.

TAVARES, Camilla Quesada. **A CRISE DO MODELO TRADICIONAL DE JORNALISMO: Reconfiguração da prática profissional na redação da Gazeta do Povo**. 2018. 213f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

TAVARES, Frederico. **O jornalismo especializado e a especialização periodística**. Estudos em Comunicação. n.5, p. 115-133, 2009. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/1svn1se> . Acesso em: 20 de dez, 2021.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TEMPERINI, Alessandro. **Trabalhar com Facebook? Entenda o que é e o que faz o profissional de Social Media!**. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://aletp.com.br/trabalhar-com-facebook-entenda-o-que-e-e-o-que-faz-o-profissional-de-social-media>. Acesso em: 21 de fev, 2021.

TRAMPOS, **O raio-x do social media brasileiro | 3ª edição. 2018**. Disponível em: <https://tutano.trampos.co/18452-infografico-o-raio-x-social-media-2018/> . Acesso em: 09 de mar, 2021.

VERÍSSIMO, Leonor. **Informação ou publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas**. Lisboa. 2017. Dissertação (Publicidade e Marketing) – ESCS - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017.

VILAÇA, Márcio. ARÁUJO, Elaine. **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Rio de Janeiro, UNIGRANRIO, 2016. *E-book*.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Revista Temáticas, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 03 de jul, 2021.

VISIA. **Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais**. [S.l.], [2021?]. Disponível em: <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/> . Acesso em: 10 de mar, 2021.

ZACARIOTTI, Marluce. SOUZA, Sarah. **Assessoria em mídias sociais: novas perspectivas para o campo de atuação do jornalista**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos [...]**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:

https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_IJ-DT5.htm. Acesso em 10 de mar, 2021.

8. APÊNDICE – ENTREVISTA SOCIAL MEDIA: UM ESTUDO SOBRE O PROFISSIONAL EM IMPERATRIZ

Roteiro:

- **Perfil/Formação:**

1. Nome:
2. Idade:
3. Formação:
4. Este é seu primeiro emprego em comunicação ou já desempenhou outras funções nesta área? Explique.
5. Há quanto tempo trabalha na área?
6. Você já fez algum curso específico ou especialização na área (Comunicação? Marketing? Social media?)? Pretende estudar mais? Por quê?
7. Você tem redes sociais de uso pessoal? Quais e como você as usa? (mais para trabalho, mais para pessoal).
Preocupa-se com isso?
8. Além das empresas que agencia enquanto Social Media, possui outro trabalho, bico ou segunda fonte de renda? Explique.
9. Quais conhecimentos você considera necessários para ser um Social Media?
10. Quais as habilidades? O que se deve saber?
11. Quais atitudes se deve ter para se tornar um Social Media? Como se deve fazer?
12. Como você se denomina nesta profissão?
13. Como seu conhecimento na Universidade contribuiu ou não para sua atuação?
14. Qual categoria melhor engloba a função de Social Media? Jornalismo, assessoria, publicidade... Relações públicas, marketing?
15. Qual seria o profissional mais habilitado para atuar nesta área? Por quê?

- **Rotina/Condições de trabalho**

1. O que faz um Social Media?

2. Quantas horas você trabalha nas mídias?
3. Tem trabalho fora das mídias? Explique (ou seja, o Social Media fora das mídias faz o que?).
4. Como divide as horas de trabalho, os posts, as reuniões, o planejamento, o monitoramento?
5. Faz relatórios? Como são feitos?
6. Como é o retorno às empresas? Em quanto tempo, o que pedem ele pedem, e o que se apresenta?
7. Muitos consideram gerenciar páginas uma tarefa fácil pelo fato de a maioria das pessoas possuírem redes sociais e saberem utilizá-las habilmente. Já aconteceu de alguém menosprezar seu trabalho, por achar que essa atividade reflete certa facilidade?
8. No seu local de trabalho ocorre desvio de função? Se sim, poderia listar algumas atividades que você exerce, mas que na sua avaliação não estão de acordo com o que deveria fazer? Explique
9. Você já se recusou a fazer alguma função? Explique.
10. Você sente que seu chefe ou a empresa sabem o que querem quando lhe contratam? Explique.
11. Ao se apresentar como social mídia, o que você espera exercer e o que espera não ter de fazer?
12. Você trabalha em local determinado pelo empregador (na própria empresa contratante ou outro local determinado pelo mesmo) ou em domicílio?
13. Como sabe o que publicar? Há reuniões? Como faz o planejamento?
14. Você atua sozinho ou em equipe?
15. Suas publicações dependem da aprovação de outra pessoa? Se sim, quem seria?
16. Você tem autonomia para publicar o material produzido sem avaliação prévia?
17. Como você acompanha os comentários e repercussão das postagens? Você responde? Tem orientação sobre como e o quê responder?
18. O que é um bom resultado em social mídia?
19. Quantas empresas você já chegou a administrar (ao mesmo tempo ou ao longo da profissão?). Explique

20. Como você faz: texto, vídeo e fotos?
21. Você dispõe de equipamentos próprios ou fornecidos pela empresa? Quais?
22. Você tem horário de trabalho?
23. O que ajudaria a melhorar seu desempenho?
24. O que você gostaria que o contratante soubesse antes de contratar um Social Media?
25. Quais as redes que você mais administra? (Facebook, Instagram, Whatsapp...).
26. O que elas têm de diferente? Você faz planejamentos diferentes para cada uma delas? Exemplifique.
27. Que recursos você usa para criar o conteúdo? (Pacote Office, Adobe, CorelDraw e outros softwares)
28. O que considera mais difícil (texto, pauta, reunião... monitoramento) e por quê?
29. Qual o maior erro de quem cuida de rede social?
30. Como é ser Social Media em Imperatriz?

- **Carreira**

1. Você gosta deste trabalho?
2. Você havia pensado em atuar nessa profissão?
3. Você quer atuar mais tempo? Deseja crescer nessa profissão ou mudar? Explique.
4. Quanto você ganha? Por salário, ou post, ou mês, ou empresa.
5. Você tem um portfólio? O que tem nele?
6. Você é satisfeito com essa função? Explique.
7. Quais atitudes se deve ter para se tornar um Social Media? E como se deve fazer?
8. Para você, o que é melhor nesta carreira e o que considera ruim?