

CENTRO UNIVERSITÁRIO BARÃO DE MAUÁ
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

NATHALIA MARIA PEREIRA BOVI

**A MIGRAÇÃO DOS JORNALISTAS PARA AS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS:
NOVOS CAMPOS DE TRABALHO**

Ribeirão Preto

2020

NATHALIA MARIA PEREIRA BOVI

**A MIGRAÇÃO DOS JORNALISTAS PARA AS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS:
NOVOS CAMPOS DE TRABALHO**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Comunicação Social – com ênfase em
Jornalismo do Centro Universitário Barão de
Mauá para obtenção do título de bacharel.

Orientador: Me. Carmen Silvia Porto Brunialti
Justo.

Ribeirão Preto

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

B781m

Bovi, Nathalia Maria Pereira

A migração dos jornalistas para as agências publicitárias: novos campos de trabalho/ Nathalia Maria Pereira Bovi - Ribeirão Preto, 2020.

58p.il

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá

Orientador: Carmen Silvia Porto Brunialti Justo

1. Jornalismo 2. Comunicação 3. Convergência I Justo, Carmen Silvia Porto Brunialti II. Título

CDU 070

Bibliotecária Responsável: Iandra M. H. Fernandes CRB⁸ 9878

NATHALIA MARIA PEREIRA BOVI

**A MIGRAÇÃO DOS JORNALISTAS PARA AS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS:
NOVOS CAMPOS DE TRABALHO**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário Barão de Mauá sob a orientação da Professora Mestre Carmen Silvia Porto Brunialti Justo.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Me. Carmen Silvia Porto Brunialti Justo
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Prof. Raul Otuzi
Centro Universitário Barão de Mauá – Ribeirão Preto

Patricia Moura
Publicitária – Ribeirão Preto

Ribeirão Preto

2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais, Nilda Carvalho e Altamir Bovi, por sempre proporcionarem a mim e ao meu irmão a melhor educação, amor, carinho e afeto. Sem vocês dois, eu não seria ninguém.

Gostaria também de agradecer ao meu irmão, Nícolás, e à minha cunhada, Marcela, pelo apoio e por me darem o melhor presente que eu poderia receber: minha sobrinha, Helena, que fez e faz os meus dias bem melhores.

Ao meu noivo, João, por todo o companheirismo e paciência durante o desenvolvimento deste trabalho. Ao meu avô Conrado que, mesmo não estando presente fisicamente, sempre esteve no meu coração.

À minha orientadora Carmen Justo pelo apoio e suporte durante todos esses meses e, por fim, ao Centro Universitário Barão de Mauá por proporcionar uma graduação de excelência e ótimos docentes, que se tornaram grandes amigos e colegas de profissão.

RESUMO

Após a chegada dos primeiros computadores e suas constantes evoluções, algumas ações do homem foram substituídas pelas máquinas e, em outros momentos, elas passaram a ser o braço direito das profissões. Dentre as áreas que foram impactadas pelo avanço da tecnologia está o Jornalismo, que teve sua mão-de-obra deslocada para outras funções, incluindo algumas atividades publicitárias. Com o incremento das mídias digitais, ocorreu um aumento na produção de conteúdo (textos) para sites, *blogs* e redes sociais, o que acabou por favorecer o trabalho do Jornalismo. É nesse contexto que surgem oportunidades de trabalho em outros espaços que não são os tradicionais do Jornalismo, cujo tema será objeto deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Para discorrer sobre o assunto, a metodologia se deu a partir de pesquisas bibliográficas, que abordam a cibercultura, convergência de mídias e o jornalismo digital, além de entrevistas com jornalistas que já migraram para o universo publicitário, residentes na cidade de Ribeirão Preto, SP. A conclusão aponta para uma aproximação cada vez maior dos jornalistas da prática publicitária, mas que também colabora para o desenvolvimento do trabalho de assessoria de imprensa por meio das mídias digitais.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Convergência de mídias. Produção jornalística. Comunicação.

ABSTRACT

After the arrival of the first computers and their constant evolution, humanity witnessed what no other people had ever seen before: the machines replaced some actions of men and became the right arm of the professions. Among the areas that have been affected by the advancement of technology is Journalism, which has had its workforce shifted to advertising environments. With the creation of new digital media, it was necessary to have professionals who worked directly with texts production. It is in this context that the migration of journalists to advertising agencies begins, whose theme will be the objective of this study. To discuss the subject, the methodology will be based on bibliographic research, which should address cyberculture and media convergence. Finally, interviews will be conducted with journalists that live in Ribeirão Preto and have already migrated to the advertising universe. The conclusion points to an approximation of journalists and the advertising practice but also contributes to the development of press office through digital media.

Keywords: Digital journalism. Media convergence. Journalistic production. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – “Tab Uol” e a convergência de mídias para criação de conteúdos interativos.....	18
Figura 2 – Jornalismo digital e as mídias.....	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	COMPUTADOR E INTERNET: O AVANÇO DAS NOVAS TECNOLOGIAS	12
2.1	A evolução das máquinas.....	12
2.2	Cibercultura.....	14
2.3	Cultura da Convergência	16
2.4	Convergência e o Jornalismo	17
3	JORNALISMO DIGITAL E AS NOVAS FERRAMENTAS PARA O JORNALISTA	21
	
3.1	Advento dos portais de notícia	22
3.2	Jornalismo Digital	24
3.3	Marketing digital e as ferramentas para jornalistas.....	26
4	A MIGRAÇÃO DOS JORNALISTAS PARA AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE	
	NA CIDADE DE RIBEIRÃO PRETO	30
4.1	Formação e atuação profissional	31
4.2	Migração para o mercado publicitário.....	31
4.3	Futuro da profissão	35
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	39
	ANEXO A – ENTREVISTAS COM JORNALISTAS QUE ATUAM EM AGÊNCIAS DE	
	PUBLICIDADE	43

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 90, a população global, principalmente a dos países desenvolvidos, presenciou o que ninguém nunca havia visto antes: a evolução tecnológica.

O que antes era encontrado apenas em universidades e laboratórios, começou a chegar nas residências de grande parte da sociedade. Os computadores deixaram de ser um equipamento de pesquisa, passando a ser de entretenimento e, hodiernamente, objeto de trabalho para muitas – senão todas – profissões.

Para Pollyana Ferrari (2014), tal evolução pôde ser vista a partir do século XXI, quando os celulares começaram a se fazer presentes nas vidas das pessoas, tornando-se, inclusive, um braço direito.

Concomitantemente, o começo dos anos 2000 foi marcado por medo e euforia. Medo do *bug do milênio*¹, que causaria uma pane geral nos sistemas dos computadores. Euforia pelo acesso de todos à internet. Tudo isso graças à ascensão da tecnologia.

No entanto, o que poucos imaginavam era que esse fato mudaria a vida de muita gente. Duas décadas depois, a internet continua no auge do seu progresso, transfigurando pessoas, relações e, principalmente, profissões.

Novas carreiras surgiram e outras se difundiram até caírem no esquecimento, entre elas algumas áreas do Jornalismo.

O jornalismo impresso teve grande parte de seu lugar ocupado pelo jornalismo digital. Segundo André Borges (2014), a venda de jornais no Brasil caiu 6% em 2003, concomitante ao período em que o acesso à internet aumentou no país.

Ainda segundo Borges, entre 1990 e 2005, nos Estados Unidos, a tiragem dos impressos sofreu uma diminuição de 15%, o equivalente a 9 milhões de exemplares.

No relatório *O estado da imprensa 2006*, elaborado pela Escola de Jornalismo da Universidade de Colúmbia (EUA), nota-se que as receitas publicitárias dos jornais norte-americanos tendem a, cada vez mais, enfrentar um crescente processo de migração para outros meios, principalmente para a internet. Essa fuga publicitária é, como constatam os especialistas em mídia, resposta imediata à queda no número de leitores. Se em 1984 cerca de 63,3 milhões de norte-americanos liam 1,6 mil jornais, em 2005 eram 45,2 milhões de leitores optando por 1,4 mil diários (BORGES; FERRARI, 2014, p. 643).

¹ O bug do milênio foi um medo global que se fundamentava na mudança no número do ano 19 para o 20. Na época, acreditava-se que essa mudança não seria aceita pelos hardwares e softwares, que marcariam o dia 1º de janeiro de 2000 como 1º de janeiro de 1900, o que causaria mau funcionamento nas máquinas e graves acidentes.

Em consonância com esta perspectiva, os livros tiveram seus espaços tirados das prateleiras das residências e passaram a ser armazenados em leitores digitais, como o *Kindle* – leitor de livros digitais desenvolvido pela subsidiária da Amazon, a Lab126.

As estatísticas comprovam esta afirmação: segundo a 4ª edição da pesquisa ‘Retratos da Leitura no Brasil’, realizada em 2015 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), a pedido do Instituto Pró-Livro (IPL), os livros digitais já foram lidos por 26% dos 5.012 entrevistados. De acordo com o Instituto, houve um aumento de 11 pontos percentuais em relação à edição feita em 2011.

Enquanto isso, de acordo com levantamento da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), com dados de 2017, do Ministério do Trabalho, o total de livrarias e papelarias em funcionamento no Brasil diminuiu 29% em 10 anos. Segundo a pesquisa, havia 52.575 estabelecimentos abertos no final de 2017, 21.083 a menos em relação a 2007.

Não muito diferente disso, os canais tradicionais de televisão aberta precisaram enfrentar essa realidade ao terem que disputar audiência com os novos formatos de *streaming*², como a *Netflix* – plataforma de *streaming* que exhibe séries, filmes, shows e documentários sem comerciais e ainda com a possibilidade de pausar e voltar a ver o título quando quiser.

Isso porque, de acordo com estatísticas do Music Consumer Insight Report 2018 – relatório divulgado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica –, o Brasil está entre os países que mais utilizam a plataforma *streaming* no mundo.

Assim como os outros meios de comunicação, talvez, o jornalismo encara essa realidade, como nunca. Segundo Borges (2014, p. 643), nos primeiros 10 anos do século XXI, 3,8 mil jornalistas foram demitidos dos jornais dos Estados Unidos.

No entanto, no mesmo capítulo, Borges ressalta as oportunidades de trabalho que surgiram para estes profissionais com o avanço da tecnologia e criação de novas mídias sociais, como os *blogs*. A partir desta perspectiva, os jornalistas sentiram a necessidade de adaptar sua mão-de-obra no universo digital:

Não demorou muito para que, em meio a tanto barulho, um ruído em especial chegasse, finalmente, aos ouvidos atentos dos profissionais de comunicação, deixando um recado muito claro: acabou a exclusividade do jornalismo quanto à divulgação de informações. O fluxo de notícia, até então um monopólio de profissionais acostumados à via de mão única da comunicação, passa ter um novo personagem, desafiando princípios consolidados da estrutura midiática e

² As plataformas de *streaming* são uma forma de distribuição digital *OnDemand* (sob demanda, em tradução livre). Por se portarem como uma espécie de emissora da internet, contribuem com programações de cunho multimídia, sem precisar ser armazenada nos computadores. Daí o termo *OnDemand*.

convidando o jornalista para um curioso debate, por que não, com o seu leitor (BORGES; FERRARI, 2014, p. 625).

Concomitantemente ao avanço do marketing digital³, que possibilitou novos desafios e caminhos para outras áreas da comunicação – como a publicidade –, observa-se a participação do profissional de imprensa nas mídias digitais.

Nesse contexto, a mão-de-obra jornalística encontrou espaço nas agências de publicidade para produção de textos e conteúdo para *blogs* e mídias sociais. É nesse sentido que se inicia uma possível migração dos jornalistas para as agências de publicidade.

O estudioso dos meios de comunicação e um dos iniciadores da teoria da “convergência de mídias”, Jenkins (2013, p. 614), elucida bem o contexto atual e, talvez, o futuro ao afirmar que “estamos entrando em uma era em que haverá mídias em todos os lugares”.

Levando em consideração o panorama atual e a convergência de mídias, o problema levantado para essa pesquisa é: por que os jornalistas estão saindo das redações jornalísticas e optando pelas agências publicitárias?

A escolha deste tema se deu pelo interesse da autora pelo assunto, bem como pela constatação e observação das possíveis causas da migração de jornalistas para as redações publicitárias.

A importância desta pesquisa reside em promover uma contribuição analítica sobre o tema, que é extremamente atual e pouco explorado, praticamente não encontrando estudos sobre o assunto.

Além disso, esta pesquisa tem o intuito de colocar-se como fonte de estudo para futuros trabalhos e para outros profissionais que desejam ingressar na área.

O objetivo central deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é analisar o surgimento de oportunidades de trabalho para os jornalistas nas agências de publicidade.

A metodologia da pesquisa está pautada em: 1 – pesquisa bibliográfica tendo como fonte: livros, artigos, monografias, teses, entre outras pesquisas científicas. As fontes devem abordar a cibercultura, convergência de mídias e o jornalismo digital; 2 - Entrevistas com jornalistas que já migraram para o universo publicitário, residentes na cidade de Ribeirão Preto, SP.

³ Segundo pesquisa realizada pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil) em parceria com a *comScore*, os investimentos em marketing digital devem crescer cerca de 12% ao ano até 2021.

No primeiro capítulo deste trabalho, aborda-se o surgimento da internet, das novas tecnologias e o papel da cibercultura e da convergência das mídias na construção deste novo cenário tecnológico.

Já no segundo capítulo, é onde entra a introdução ao jornalismo digital. A abordagem feita neste capítulo remete às novas possibilidades de trabalho para o jornalista dentro do universo publicitário, além das ferramentas que estes profissionais podem utilizar na produção de textos e conteúdo para *blogs* e mídias sociais.

No terceiro e último capítulo, que precede a conclusão, serão analisados os resultados das entrevistas com jornalistas que já estão inseridos no mercado publicitário, a partir dos seguintes pontos: por que escolheram trabalhar no mercado publicitário? Quais as oportunidades de mercado e o que esperar do futuro para a formação do jornalista?

2 COMPUTADOR E INTERNET: O AVANÇO DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Em junho de 1943, as forças armadas norte-americanas deram início ao *Project PX*, um projeto secreto do exército em conjunto com a *Moore School of Eletrical Engineering* da universidade da Pensilvânia, a fim de construir um equipamento capaz de resolver problemas operacionais e sofridos pelo exército estadunidense durante o conflito na Europa e na Ásia (JUNIOR, 2015).

Este período, portanto, foi marcado pelo surgimento dos primeiros computadores. Dente eles, o *Colossos* – usado no fim da Segunda Guerra Mundial para decifrar os códigos das forças armadas alemães, o que resultou na vitória dos aliados contra o Eixo – e o Computador Integrador Numérico Eletrônico (ENIAC), o primeiro computador moderno utilizado pela Marinha dos Estados Unidos após o término da Guerra (SANTIM, 2012).

Diferente do que conhecemos hoje, os computadores do século passado ocupavam grande espaço, podendo chegar ao peso de 30 toneladas. Nas palavras de Roberto Lopes dos Santos Junior:

O computador era composto por 17.468 válvulas, 1.500 relês, canal de transmissão, impressora, tinha 25 metros de comprimento por 5,50 metros de altura, pesava 30 toneladas e ocupava um grande galpão. Esse modelo, que consumia entre 150-200 quilowatts, processava 5.000 adições, 357 multiplicações ou 38 divisões por segundo. A programação do ENIAC era feita através de 6.000 chaves manuais, onde toda a entrada de dados era feita através de cartões de cartolina perfurados (produzidos pela empresa IBM), que armazenavam poucas operações cada um (JUNIOR, 2015, p. 2568).

Assim, o que se entende, é que as primeiras máquinas foram utilizadas e reservadas aos militares para fins de cálculos científicos.

Em sua obra, *Cibercultura*, o filósofo Pierre Lévy (1999) afirma que o uso civil dos computadores passou a disseminar-se a partir dos anos 60.

2.1 A evolução das máquinas

No contexto da Guerra Fria, especificamente em 1969, a Agência de Pesquisa e Projetos Avançados do Departamento de Defesa norte-americano (ARPA) desenvolveu um protótipo de uma rede de computadores – conhecido pelo termo Arpanet – a fim de potencializar a defesa do país, caso ele fosse atacado por inimigos. Para Mariana Conde, “ali estava o embrião do que conhecemos hoje por internet” (2018, p. 23).

Quase duas décadas depois, já em 1986, a National Science Foundation desenvolveu uma rede capaz de conectar todos os pesquisadores do país. Além dos profissionais acadêmicos e do governo, essa ferramenta passou a oferecer serviços aos usuários.

Nesse sentido, a tecnologia, que antes presente apenas no exército norte-americano e nos meios acadêmicos, passou a ser difundida pela sociedade (FERRARI, 2010, p. 15).

Com isso, a internet foi chegando às casas da população e se tornando um bem fundamental de acesso à informação. “Para dar uma dimensão do crescimento da internet, o número de computadores conectados ao redor do mundo pulou de 1,7 milhão em 1993 para vinte milhões em 1997” (FERRARI, 2010, p. 17).

Nesse sentido, o início do segundo milênio foi promissor para quem já estava acostumado com a internet. Sites de entretenimento e, até mesmo, canais de notícia começaram a se tornar sucesso entre os usuários desta ferramenta (COELHO, 2011, p. 25).

O início do ano 2000 foi promissor. Sites dos mais variados assuntos pipocavam e tiravam gente das redações mais importantes do país. Profissionais qualificados e com anos de experiência no mercado de trabalho (...). Foi o mais expressivo exemplo de um período em que os sites começaram a ter importância e concorrer com os grandes jornais (COELHO, 2011, p. 25).

No campo da comunicação, essas máquinas começaram a ser utilizadas entre os anos de 1990 e 2000 (ARNT, 2002). A partir deste momento, o computador passou a ser, também, uma ferramenta que mediava os processos que envolviam a comunicação:

A passagem, dos computadores, de máquinas de operações lógicas para a função de edição de texto, marca uma nova etapa de aperfeiçoamento da escrita - do manuscrito ao impresso, chegando ao eletrônico. No atual estágio de desenvolvimento da informática e da Internet sua principal característica aparece como sendo uma extensão da escrita. A escrita nada mais é do que um código que transcreve os sons produzidos pelo sistema vocal humano, nas línguas fonéticas, e ideias nos ideogramas das línguas orientais (ARNT, 2002, p. 2).

Claro que, com o avanço da tecnologia e da ciência, novas máquinas foram criadas e otimizadas, iniciando uma nova fase na automação da produção nas indústrias. Nas palavras de Lévy: “a busca sistemática de ganhos de produtividade por meio de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados aos poucos foi tomando conta do conjunto das atividades econômicas” (LÉVY, 1999, p. 31).

2.2 Cibercultura

Desde o princípio, todo e qualquer tipo de informação era divulgada por meio dos meios de comunicação disponíveis na época. Edméa Santos (2009) elucida o leitor sobre essas fases até chegarmos à atualidade ao afirmar que “a informação que vinha sendo produzida e difundida ao longo da história da humanidade por suportes atômicos (madeira, pedra, papiro, papel, corpo), atualmente circula pelos bits – códigos digitais universais (0 e 1)” (SANTOS, 2009, p. 5660).

É por isso que, desde o seu surgimento, a internet acarreta transformações, principalmente no que diz respeito aos processos que envolvem a comunicação do homem. Nas palavras da autora, devido ao processo de digitalização, “uma nova revolução emerge, a revolução digital” (SANTOS, 2009, p. 5660).

Com isso e a partir do desenvolvimento de novas tecnologias, tendências, até então desconhecidas, começaram a surgir e ganhar espaço na sociedade após a década de 80. A exemplo disso, Santim (2012) afirma que, em consonância com Lévy (1999), a música eletrônica surgiu como um novo estilo musical após a criação da digitalização. Nas palavras do autor:

Normalmente, pega-se uma música já pronta e substitui-se os sons produzidos pelos instrumentos musicais por eletrônicos, produzidos por computador, limitando a originalidade e a criatividade, pois não se está criando música nova, mas transformando a atual (SANTIM, 2012, p. 5).

Nesse sentido, outras tendências – não somente de cunho musical – surgiram conforme as novas tecnologias foram sendo desenvolvidas e aprimoradas (SANTIM, 2012).

Segundo Isabella Simões, isso aconteceu e acontece, pois “ao longo de todos os momentos históricos, o homem foi desenvolvendo técnicas que o auxiliaram a construir seus mecanismos de atuação sobre a realidade” (SIMÕES, 2009, p. 3).

Com isso, novos meios de interação passaram a se desenvolverem no ciberespaço⁴, dando lugar às novas formas de relacionamento, produção e disseminação de conteúdos. A partir deste processo, a internet contribuiu para o que conhecemos hoje e para o que Lévy denominou por “cibercultura” (CONDE, 2018, p. 17).

⁴ Ciberespaço, como o próprio nome sugere, é um espaço virtual voltado para a comunicação que se oriunda a partir de interconexões das redes de internet conectadas em todo o planeta.

Na visão de Ligia Capobianco, “a cibercultura é um aspecto da sociedade em rede localizada no ciberespaço que é o local onde ocorre a comunicação por meio de computadores” (CAPOBIANCO, 2010, p. 187).

Nesse sentido, a noção de cultura logo é ampliada e o termo “cultura digital” passa a ser difundido com a cibercultura. Assim, novas formas de comunicação surgem através das ferramentas digitais, como e-mails, blogs e chats:

A cultura digital é evolução natural da cultura produzida pelas sociedades, diferenciada pelo fato dos dados estarem armazenados em um mesmo lugar desterritorializado, acessível à maioria das pessoas e que oferece possibilidade de socialização e comunicação (CAPOBIANCO, 2010, p. 187)

Isabella Simões aborda este pensamento ao citar a obra “A Máquina Universo”, de Lévy Pierre (1998), que elucida, justamente, o que vivenciamos hoje: o computador deixou de ser uma máquina que decifra códigos para se tornar uma ferramenta social que se faz presente em quase – senão todas – as atividades exercidas pelo homem (SIMÕES, 2009). Para a autora:

Essa engenharia informática está presente em praticamente todos os campos das atividades humanas, compondo o que Lévy denomina de tecnologia intelectual. Ao longo de todos os momentos históricos, o homem foi desenvolvendo técnicas que o auxiliaram a construir seus mecanismos de atuação sobre a realidade. Em outras palavras, as técnicas são também maneiras de produzir conhecimento (SIMÕES, 2009, p. 3)

Assim, entende-se que, para chegar ao que conhecemos por cibercultura atualmente, a tecnologia digital contribuiu com o advento de máquinas mais evoluídas e o homem passou a desenvolver diferentes possibilidades de interação.

Com isso, a popularização da internet e o aprimoramento das novas tecnologias mudaram a forma com que as pessoas se relacionavam:

É só você pensar que, hoje, boa parte das pessoas prefere enviar mensagens de texto a fazer um telefonema. Desenvolveram-se, portanto, novos canais de comunicação (o WhatsApp, por exemplo) e novos comportamentos (como enviar mensagens em vez de telefonar). Esses são exemplos que caracterizam a cibercultura (CONDE, 2018, p. 29)

É a partir dessas transformações que o “virtual se mistura com o real”, fazendo com que a internet, de forma geral, manifeste uma concepção transcendente (FERRARI, 2010).

Nesse sentido, as experiências virtuais passam a se tornar reais e, sobretudo, interativas entre si. A própria ação de conversar com outra pessoa por vídeo-chamada ou por áudio já caracteriza a transformação do virtual – que, no caso é o instrumento utilizado (celular) – para o real – duas ou mais pessoas conversando instantaneamente.

2.3 Cultura da Convergência

Todo o processo oriundo das transformações da tecnologia é vasto e segue uma tendência de crescimento constante. Todavia, para elucidar a sucessão de acontecimentos que nos leva ao panorama atual, e o que será discutido neste trabalho, é necessário entender o desenrolar e a evolução do processo conhecido por “convergência de mídias”.

Segundo Eduardo Campos Pellanda (2003), em 1951, Harold Innis já utilizava os termos *Time-biased* e *Space-biased* para classificar o conjunto das mídias. Enquanto o primeiro não é facilmente difundido, o segundo se caracteriza pela rápida disseminação. Para isso, o autor utiliza a fala e o papel como respectivos exemplos dos termos.

Dito isso, Pellanda mostra (mais uma vez) que as mídias *Space-biased* estão, cada vez mais, presentes na rotina do homem:

Estamos paulatinamente caminhando para um contexto de imersão midiática onde há o fluxo de áudio, vídeo, texto, fotos e gráficos em vários suportes que nos acompanham durante o dia. Neste contexto, não há mais um meio claro como tínhamos nas mídias tradicionais. A nova mídia é uma convergência de várias peças (PELLANDA, 2003, p. 2).

Ao abordar esta questão em sua obra (2013), o estudioso dos meios de comunicação Henry Jenkins situa o leitor sobre um dos objetos de seu estudo, a “convergência de mídias”:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2013, p. 345).

Nesse sentido, entende-se, portanto, que “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2013, p. 345)

Segundo Carmen Silvia Porto Brunialti Justo e William Cassiano Lopes (2019), a convergência de mídias torna possível a criação de conteúdos em imagens, vídeos e áudios, além da própria escrita, em diversas plataformas:

Os recursos digitais e o avanço da ciência evidenciaram, a partir do novo milênio, uma nova forma de produzir e consumir conteúdos usando os recursos da escrita, fotografia, vídeo e áudio. Nesse cenário, a indústria, a cultura e o desenvolvimento tecnológico abriram novas possibilidades para o homem. A capacidade humana de criar e se adaptar a essas transformações, foi estimulada pelo surgimento das “novas mídias” e pelos estudos sobre comunicação e tecnologia (JUSTO; LOPES, 2019, p. 1700)

Todo este processo culminou em uma nova forma de obter todo e qualquer tipo de informação. A interação entre emissor e receptor – fomentada pela internet – substituiu a passividade de quem, no passado, só recebia a mensagem:

A evolução dos meios e suportes comunicacionais impactou o modo de conceber, criar e distribuir diferentes conteúdos, principalmente na chamada era digital. Outra questão importante a ser considerada é que a forma como os consumidores se posicionam em relação aos conteúdos (publicitários, jornalísticos, históricos entre outros) e repercutem através das chamadas mídias digitais seu interesse e atenção, sinalizam uma nova forma de se relacionar a informação, antes apenas de forma passiva, sem interação e, após o advento da tecnologia de forma mais interativa (JUSTO; LOPES, 2019, p. 1702)

É por isso que, mesmo estando muito presente no universo digital, a convergência só acontece devido à participação ativa e colaborativa do público contemporâneo. Isso ocorre “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2013, p. 356).

2.4 Convergência e o Jornalismo

Graças às novas formas de interação proporcionadas pela internet, vemos uma tendência cada vez maior da convergência entre os meios. No caso do Jornalismo, a informação é passada ao público de inúmeras formas: vídeos, textos, áudios, gráficos, imagens, podcasts, entre outros tipos, com o objetivo único de prender a atenção do leitor por meio de conteúdos que interagem entre si.

Um exemplo disso é o “Tab UOL” (Figura 1), um projeto multimídia da Universo Online (UOL) que reúne conteúdos em formato interativo e comunicativo, com apresentação de textos, imagens, vídeos, além de artes gráficas.

Figura 1 – “Tab Uol” e a convergência de mídias para criação de conteúdos interativos



Fonte: <https://tab.uol.com.br/educacao/futuro-do-morar/index.htm#utopias-flutuantes>

Para a criação desse tipo de projeto, o jornalista é fundamental, uma vez que possui habilidades de produção de conteúdo, sendo capaz de diversificar a informação. Por sua vez, o publicitário também diversifica a informação utilizando recursos de imagem e áudio que agregam o trabalho do jornalista.

Em consonância com Justo & Lopes (2019), independente do ramo (de entretenimento ou jornalístico), “os meios digitais oferecem novas possibilidades de interação e compartilhamento de conteúdo”, possibilitando a disseminação da “comunicação multiplataforma” (JUSTO; LOPES, 2019, p. 1702)

Dito isso, pode-se afirmar, portanto, que, de fato, a convergência ocorre não devido somente aos aparelhos, mas sim à aquisição e à procura do público pelas variadas formas de entretenimento. E tal busca só acontece graças à diversidade de conteúdos disponibilizados pela própria convergência:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2013, p. 609)

É nesse sentido que o público, cada vez mais ávido por informações e entretenimento, passa a consumir ainda mais. Tal fato, na opinião de Jenkins, faz com que ele

se torne “refém da tecnologia”, tendo que obtê-la toda vez que uma novidade surgir. Para elucidar este momento, o estudioso dos meios de comunicação utiliza o aparelho celular como exemplo do consumo de novas tecnologias:

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, baixar informações da Internet, tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais, estão nos permitindo assistir a trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos (JENKINS, 2013, p. 619)

De fato, com a convergência, pudemos ter acesso à inúmeras facilidades. Assim como o exemplo dos celulares citado por Jenkins, podemos contar com o comodismo de assistir à filmes e séries no conforto de nossas casas, apreciar uma leitura em leitores digitais e, no caso do Jornalismo, ter acesso às informações de maneira instantânea no momento em que aconteceram, em qualquer lugar do mundo e de inúmeras formas. “Trata-se do que se convencionou chamar de tempo real, ou a divulgação da informação o mais próxima possível do momento em que o acontecimento ocorre” (RENAULT, 2013, p. 32).

Essa mudança é, para David Renault (2013), uma forma de garantir ao Jornalismo a participação neste novo cenário de consumo de informações:

A transformação do jornalismo e aceleração do processo de convergência das mídias cresce a uma velocidade cada vez maior no mundo e no Brasil, por meio de grupos de comunicação instalados há décadas e outros mais recentes que partem para novas iniciativas de forma a assegurar a participação nos novos mercados consumidores, em meio a essas mudanças estruturais no jornalismo, que provocam uma transformação/reinvenção permanente (RENAULT, 2013, p. 33)

Dito isso, é a partir deste momento que a convergência passa a se fazer presente tanto no dia-a-dia pessoal quanto profissional da sociedade. Nas palavras de Jenkins, “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2013, p. 629).

Isso quer dizer que, com a convergência midiática e o surgimento de novas tecnologias, o processo de construção e disseminação da informação perpassou por incontáveis transformações.

Um exemplo disso é a relação entre receptor-emissor. Antes da convergência, o leitor só absorvia o conteúdo. Hoje, ele pode interagir, por meio de comentários e outros tipos de expressões na rede (VAL DAL, 2013, p. 1).

Em outras palavras, “o leitor ou usuário deixou o status de apenas receptor e passou também a produzir informação” (CONDE, 2018, p. 30).

A convergência é, portanto, um sistema que agrega informações interconectadas de todos os meios de comunicação, sejam eles um celular, uma televisão, um site de notícias, entre outros tipos. Ou seja, ela é muito mais do que uma revolução tecnológica, ela transforma a relação do homem com qualquer tecnologia (VAN DAL, 2013, p. 7).

3 JORNALISMO DIGITAL E AS NOVAS FERRAMENTAS PARA O JORNALISTA

Com a ascensão da internet e o desdobramento de suas tecnologias, o homem começou a se inserir no universo digital em busca de conhecimento, informação e, claro, interação.

Mariana Conde (2018) afirma ao leitor que, com a ascensão da internet, o contingente social – que antes era apenas receptor — "passou a produzir e a distribuir conteúdo" (CONDE, 2018, p. 18).

Para isso acontecer, os primeiros cientistas da computação precisaram usar o sistema hipertextual para produzir na internet uma rede de informações.

Para essa questão, Isabella Simões situa o leitor sobre a hipertextualidade:

Os mecanismos de interligação de dados se estabelecem a partir da hipertextualidade, ou seja, através de uma leitura não-linear. E embora saibamos que o universo digital é composto por qualquer sistema organizado por dígitos binários, é a partir da Internet, com os dispositivos de transferência de arquivos, correio eletrônico, fóruns de discussão e, principalmente, com a World Wide Web, que todas essas experiências são potencialmente vivenciadas (SIMÕES, 2009, p. 3).

Nesse sentido, só se torna possível o encontro de informações variadas na internet a partir da codificação em HTML, que em inglês leva o nome de HypertText Markup Language. É por isso que o hipertexto acaba se tornando a maneira mais utilizada de manter e disponibilizar as informações da internet para qualquer tipo de usuário:

A primeira descrição do conceito do que viria a ser o hipertexto estava atrelada à criação do Memex (denominação proveniente da reunião dos termos *memória* e *index*), uma espécie de máquina utilizada para auxiliar a memória e guardar conhecimentos (CONDE, 2018, p. 2).

Diante disso, surgiu na década de 90, a internet com formato de Hypertext Transfer Protocol (HTTP) e o mais conhecido World Wide Web (WWW):

Assim como a computação, a Internet é uma criação americana, que surgiu durante a Guerra Fria, por volta de 1969, sob o nome de Arpanet. Tratava-se de um sistema utilizado pelo Departamento de Defesa Americano, que depois se estendeu à universidades e centros de pesquisa, para posteriormente ter o uso irrestrito (SIMÕES, 2009, p. 5).

Ferrari (2014) também aborda a questão da hipertextualidade e da “transcendência” da internet ao afirmar que “a comunicação está diretamente relacionada com a necessidade que a população tem da informação” (FERRARI, 2014, p. 39).

Para essa situação, a autora explica que, pelo fato de a informação ser transmitida, principalmente, pelas ondas eletromagnéticas, “ela perde sua característica unívoca, de relação um para um, para transformar-se em dado com múltiplos significados e leituras” (FERRARI, 2014, p.39).

Diante disso, chegamos ao cenário hodierno – ou do que Lévy, em sua obra *Cibercultura*, denominou por “ciberespaço” e “cibercultura”:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede” é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Nesse sentido, é criado um novo espaço (agora virtual) para que jornalistas e outros profissionais da Comunicação pudessem inserir e armazenar informações na rede.

3.1 Advento dos portais de notícia

Foi um pouco antes do início do segundo milênio, especificamente a partir de 1997, que o termo “portal” com o sentido de “porta de entrada” passou a ser utilizado pelos sites de busca que estavam no auge de seu desenvolvimento (FERRARI, 2010).

De acordo com Pollyana Ferrari (2010, p. 17), o uso da expressão “portal” – com o significado mencionado acima – começou a ser utilizado pelos dois idealizadores da plataforma Yahoo!, David Filo e Jerry Yang, criada em 1994 e conhecida até hoje.

A partir deste momento, grande parte dos sites de buscas se transformaram graças à convergência de mídias, que era desenvolvida a fim de prender a atenção dos internautas. Assim, fazendo com que eles ficassem mais tempo navegando no site, navegando de uma plataforma para outra. Nas palavras da autora:

Outros sites de busca passaram a adicionar recursos para manter os usuários em suas páginas, em vez de encaminhá-los para a dispersão da grande rede. Para prender a atenção de internautas ávidos por informação, começaram a

preencher o espaço disponível com serviços, chats e muitos outros petiscos (FERRARI, 2010, p. 18).

Dito isso, percebeu-se que os internautas, além de procurar por informações rápidas e instantâneas, também passaram a acessar os sites em busca de entretenimento e, até mesmo, por ferramentas de distração.

A fim de elucidar essa questão, Pollyana (2010, p.18) fez uma analogia comparando shoppings com os portais: ambos oferecem o produto desejado, mas – ao mesmo tempo – entretenimento para o consumidor passear (ou navegar) pelo local.

Se fizermos uma analogia com a organização dos corredores dos shoppings, iremos perceber que os portais também estão divididos em grandes âncoras e canais, como nos grandes centros comerciais onde existem as praças de alimentação, as redes varejistas, as alamedas de serviço com sapataria, chaveiro, lavanderia e as lojas genéricas. O consumidor vai ao cinema, faz um lanche e durante o passeio pelos corredores acaba consumindo algo mais. Os leitores digitais se comportam de maneira parecida: dão uma olhada nas manchetes, leem o horóscopo, entram em alguma área que chamou a atenção na home page e assim sucessivamente (FERRARI, 2010, p. 18).

É nesse sentido que a interatividade se tornou um dos principais pilares dos portais de notícia on-line, os quais (cada vez mais) estão presentes na rotina dos internautas que, por sua vez, buscam conhecimento e informação na internet (CANAVILHAS, 2014).

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

Entende-se a interatividade como a competência que um meio de comunicação – nesse caso específico – um portal de notícia, tem de proporcionar poder de escolha aos usuários que acessam seus conteúdos.

Portanto, o poder de interação promovido pelas ferramentas da internet foi um dos motivos responsáveis pela transcendência do jornalismo tradicional para o digital:

A interatividade implica uma certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder, por um lado, quanto aos caminhos de navegação, recuperação e leitura que podem seguir entre os conteúdos que oferece. E, por outro lado, relativamente às opções para se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as (CANAVILHAS, 2014, p. 55).

3.2 Jornalismo Digital

Desde o surgimento da tecnologia digital, o jornalismo perpassou por transformações que, cada vez mais, estão presentes em todos os âmbitos da comunicação. É neste contexto que surge o jornalismo digital.

De acordo com Suzana Barbosa, o jornalismo digital pode ser considerado a forma mais moderna do jornalismo, “na qual as novas tecnologias já não são consideradas apenas como ferramentas, mas, sim, como constitutivas dessa prática jornalística” (BARBOSA, 2006, p. 2).

João Canavilhas (2006), ressalta que nos jornais on-line, é possível atualizar as informações constantemente e, ainda, utilizar o hipertexto para conectar notícias relacionadas, além da possibilidade de o leitor comentar:

Como se pode verificar, trata-se de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte. Na fase a que chamamos webjornalismo/ciberjornalismo, as notícias passam a ser produzidas com recurso a uma linguagem constituída por palavras, sons, vídeos, infografias e hiperligações, tudo combinado de forma a que o utilizador possa escolher o seu próprio percurso de leitura (CANAVILHAS, 2006, p. 114).

Dito isso, a veiculação em massa de informações e notícias diverge com a forma do Jornalismo tradicional. Agora, a informação é desenvolvida e atualizada sempre que necessário e, principalmente, de acordo com os interesses de quem a consome:

Ao ler determinada informação em um portal, por exemplo, que contenha um infográfico explicando determinado evento (simples ou complexo), o leitor pode se sentir mais envolvido com o conteúdo, podendo filtrar suas informações de interesse, compartilhar e deixar sua opinião sobre os fatos (PEDROZA; LIMA; NICOLAU, 2013, p. 3).

Para Nelia Bianco, a linguagem e o formato do jornalismo digital foram as principais mudanças oriundas das transformações tecnológicas:

Muito se discute sobre a reconfiguração da produção do jornalismo condicionada pela adoção de tecnologias digitais da informação e comunicação. Sem dúvida, as novas ferramentas digitais colaboram para reestruturar o exercício da profissão, a produção industrial da notícia, as relações entre as empresas de comunicação com as fontes, a audiência, os concorrentes, o governo e a sociedade (BIANCO, 2004, p. 1).

Nesse sentido, o desenrolar do jornalismo no universo da internet fez com que a informação, de maneira geral, correspondesse aos novos tipos de mídias presentes no ciberespaço. A notícia, que no passado era estática, hoje pode ser convergida em inúmeras mídias com o objetivo central de ser propagada, principalmente, a longas distâncias (PEDROZA; LIMA; NICOLAU, 2013, p. 3).

E esse processo se dá, principalmente, pelas novas possibilidades de ampliação dos conteúdos ao redor do globo. Destarte, “cada vez mais, iniciativas são direcionadas para expressar e fazer circular informações e serviços focados no interesse das comunidades. O novo esquema representativo do mundo assenta-se sobre um modelo de interação entre o global e o local – o global” (BARBOSA, 2003, p. 1).

É por conta da variedade de conteúdos disponibilizados pelo jornalismo digital nas páginas da internet que esse modelo se tornou uma fonte de informação amplamente difundida:

Sabe-se que a reconfiguração do jornalismo na web é marcada especialmente pela facilidade que a internet apresenta diante da utilização de vários recursos em um mesmo espaço e plataforma. O texto, imagens e vídeos disponibilizados em uma única página proporcionam para o leitor melhor visualidade, leitura e compreensão das informações. Neste sentido, não se pode deixar de salientar a importância neste campo, da infografia, que também devido o surgimento e avanços tecnológicos tornou-se um dos principais recursos visuais de comunicação (PEDROZA; LIMA; NICOLAU, 2013, p. 2).

Um exemplo disso é a página inicial do G1 – O Portal de Notícias da Globo (FIGURA 2). A notícia perpassa por várias plataformas (texto corrido, vídeos e podcasts) com o objetivo de informar qualquer tipo e estilo de internauta de várias formas.

FIGURA 2 – Jornalismo digital e as mídias



Fonte: Portal G1 - <https://g1.globo.com/> . Acesso em: 06, set. 2020

3.3 Marketing digital e as ferramentas para jornalistas

Segundo Junior & Azevedo (2015), vivemos em uma sociedade que sofre transformações e mutações constantemente. Novos hábitos de consumo e novas formas de se relacionar com o outro são alguns dos exemplos mais simples que se pode citar a respeito dessa mutação.

Muitos desses hábitos estão ligados direta e indiretamente ao marketing, que tem como significado “entender e atender as necessidades do consumidor”. Mas para além disso, “é o mercado efetivamente em movimento, em ação” (JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 43).

O marketing tradicional “surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes” (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2).

Após os processos e evoluções que deram origem à internet, o marketing tradicional passou a ser utilizado também no meio virtual, aplicando as estratégias do marketing nas redes sociais, em sites e aplicativos (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016, p.7).

Para Cruz e Silva (2014), o marketing digital surgiu com o crescimento do uso da internet pela população e, portanto, se utiliza de canais eletrônicos – a exemplo da própria internet – a fim de expandir a relação entre empresas, consumidores e clientes:

No contexto atual, muitas organizações utilizam do mesmo para atrair mais clientes, sendo que para uma organização implantar esse marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2).

Transpondo para o universo jornalístico, assim como as revoluções da internet foram primordiais para a “transcendência” (FERREIRA, 2014, p. 39) do Jornalismo e também para as relações virtuais, o surgimento do marketing digital, e conseqüentemente de algumas ferramentas digitais, foi um dos responsáveis pela “adaptação da profissão” (BIANCO, 2004, p. 1).

A partir deste contexto, o jornalista passa a ter à sua disposição ferramentas para otimizar o seu trabalho e facilitar a imersão do leitor no conteúdo, que vai de uma plataforma à outra graças à convergência.

Todavia, os processos que dão origem à produção e consumo de conteúdo na internet são desenvolvidos ao passo em que novas ferramentas, redes sociais e recursos móveis são aprofundados e disseminados pela rede.

Atualmente, os conteúdos jornalísticos não se restringem ao texto escrito e podem ser acessados em diferentes modalidades de comunicação --como áudios, vídeos e infográficos, animados ou não, em formatos não lineares, de hipermídia e interativos-- e em uma ampla variedade de dispositivos (CONDE, 2018, p. 9)

Nesse sentido, por estar cada vez mais associada aos dispositivos móveis – que já são considerados um meio de comunicação importante para o mundo –, entende-se que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (STEFFEN; PONS, 2011, p. 18).

Para isso acontecer, uma das primeiras iniciativas foi a expansão de algumas ferramentas digitais, responsáveis pelo advento de um novo universo de trabalho aos jornalistas. “Algumas das novas funções do jornalista nesse ecossistema estão relacionadas à expansão das redes sociais, aos lugares de interatividade com o público, nos quais esse profissional também é produtor de informações” (CONDE, 2018, p. 18).

Dentre as redes sociais – e que acabaram se tornando uma ferramenta importante para esta profissão – mais conhecidas e uma das responsáveis pela inserção destes profissionais no universo digital, estão os blogs. Eles surgiram em 1995, quando a americana Carolyn Burke desenvolveu o site Carolyn Diary (www.carolyn.org), no ano de 1995, a fim de divulgar os fatos que aconteciam naquele momento. Um ano depois, Carolyn ficou conhecida nos meios de comunicação, inclusive se tornando capa das revistas U.S News e Report World, ao ser citada por constituir o projeto “24 Hours in Cyberspace”, que reunia fotografias no site www.24hoursincyberspace.com (FERREIRA; VIEIRA, 2007, p. 2).

Quase duas décadas depois, os blogs são amplamente difundidos na rede mundial de internet, obtendo um status importante de canal de comunicação.

No âmbito da comunicação, os blogs são utilizados em diversas áreas do Jornalismo, mas principalmente como estratégia de marketing de várias – senão todas – as empresas do mundo.

Para as autoras Ferreira & Vieira, o blog “está evoluindo com a Internet e sendo utilizado como uma nova mídia, ou seja, um veículo de comunicação com o leitor ou clientes em potenciais” (FERREIRA; VIEIRA, 2007, p. 6)

Para Bermúdez (2013), mesmo que qualquer pessoa possa compartilhar informações na rede (ou ter seu próprio blog na internet, por exemplo), não significa que ela se tornou jornalista. Por isso, o autor ressalta a importância destes profissionais se aperfeiçoarem, principalmente, no que tange ao conhecimento das ferramentas digitais para “não perderem espaço na concorrida pista da informação” (BERMUDEZ in CRUCIANELLI, 2013, p. 9).

Em se tratando das redes sociais, isso não é diferente. Como consequência da comunicação multiplataforma, a disseminação de conteúdos e informações por meio da rede foram e são fomentadas pelas redes, tais como o Facebook, Instagram, Youtube e o Twitter. Para Justo & Lopes (2019):

Os meios digitais tornaram-se não somente plataformas de relacionamento social, busca de informações e entretenimento, mas um importante meio de divulgação da mensagem publicitária, porém com uma linguagem e foco totalmente diversos das formas tradicionais da escrita da propaganda. Os meios digitais oferecem novas possibilidades de interação e compartilhamento de conteúdo. Potencializadas por plataformas como Facebook, Twitter e You Tube, que proporcionam a interação entre usuários e a geração de conteúdo dentro de seus próprios servidores, o comportamento e a relação de milhares de pessoas em diferentes locais, são favorecidos pelo avanço da tecnologia e pela possibilidade de mobilidade através de dispositivos como os smartphones. E isso colabora para a disseminação da comunicação e, mais especificamente, da comunicação multiplataforma (JUSTO; LOPES, 2019, p. 1702).

Para Pizeta, Severiano & Fagundes, (2016), as redes sociais existem há muito tempo e eram o espaço onde as pessoas se reuniam para discutir assuntos em comum. Os autores ainda ressaltam as diferenças entre redes sociais e mídias digitais:

Muitas pessoas confundem redes sociais com mídias sociais. Deve-se saber que redes sociais são os relacionamentos das pessoas conectadas e, mídias sociais são os conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais, como imagens e textos (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016, p.12).

Atualmente, pode-se dizer que na maioria dos casos, as redes sociais e as mídias sociais estão integradas entre si, uma vez que os usuários se comunicam e compartilham conteúdos nas redes sociais, como acontece no Facebook e no Instagram. E é devido ao avanço constante dessas tecnologias no cotidiano da população que, de acordo com os autores, “contribui ainda mais para o avanço do marketing na era digital” (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016, p. 12).

Como consequência, empreendedores utilizam-se desses meios a fim de alcançar seus consumidores e clientes em potencial. Muitos fazem isso por meio das agência de publicidade e de marketing, que postam conteúdos e informações ligadas ao negócio a fim de manter um relacionamento com o consumidor.

Dito isso, cada vez mais, o jornalista se faz presente nesses ambientes a fim de produzir conteúdos e, principalmente, textos para os internautas que acessam as redes e mídias das empresas.

4 A MIGRAÇÃO DOS JORNALISTAS PARA AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NA CIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

Nesse capítulo foram entrevistados quatro profissionais formados em jornalismo e que atuam diretamente na área de publicidade e propaganda em Ribeirão Preto – SP.

Para a realização dessas entrevistas, optou-se pelo uso de formulário eletrônico enviado por e-mail e contato via WhatsApp.

As entrevistas foram feitas com o objetivo de transformar esse capítulo em uma análise. É importante destacar que foram seguidas as regulamentações do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (ABRAJI), a qual abarca no Art. 5º que “é direito do jornalista resguardar o sigilo da fonte”. Por isso, com a produção de entrevistas, o jornalista deve ocultar o nome das pessoas para sua segurança e para preservar a identidade de suas fontes de informação.

Dos quatro entrevistados, duas são mulheres (entrevistados A e D) e dois são homens (entrevistados B e C). Atualmente, todos trabalham diretamente com a publicidade e o marketing digital em cargos e empresas diferentes.

A entrevistada A, por exemplo, é a mais nova na profissão. Ela trabalha há menos de um ano como analista de conteúdo em uma empresa de Ribeirão Preto, mas estuda a área há três anos.

Por sua vez, o entrevistado B tem uma formação acadêmica mesclada entre Jornalismo e Publicidade e Propaganda. No início, cursou Publicidade e Propaganda, mas no final da graduação optou pelo Jornalismo. Trabalhou de 2000 a 2016 com o Jornalismo tradicional, mas desde 2008 atua com o marketing digital, coordenando, também, cursos de pós-graduação.

O entrevistado C possui uma empresa que presta serviços de assessoria de imprensa e marketing digital desde 2004, também em Ribeirão Preto. A princípio, o objetivo do negócio era atuar com a assessoria de imprensa, mas – com o advento do digital – foi preciso promover serviços de marketing digital para que a empresa pudesse continuar vigente no mercado, segundo o próprio entrevistado.

Por fim, a entrevistada D possui 20 anos de carreira na área de comunicação. Em 2012, ela teve seu primeiro contato com a publicidade e o marketing quando saiu de um meio de comunicação jornalístico tradicional para trabalhar em uma revista e, posteriormente, atuar como redatora publicitária. Atualmente, a entrevistada é professora acadêmica e freelancer.

As questões que foram feitas para os entrevistados referem-se à formação profissional, ao mercado de atuação, a possibilidade de mudanças no que se refere à carreira e a transição para este novo campo de trabalho, que, na análise, seguem essa sequência.

4.1 Formação e atuação profissional

De acordo com análise das entrevistas, no passado, os profissionais formados em Jornalismo seguiam carreira em veículos de comunicação para trabalhar nas redações de impresso, rádio ou televisão

O entrevistado B (2020) explica que trabalhou de 2000 a 2016 nas principais áreas do Jornalismo, sendo editor de televisão, repórter, produtor e cinegrafista.

Também seguindo o mesmo caminho, a entrevistada D conta que teve experiência em todas as áreas, exceto em fotografia:

Eu tenho 20 anos de carreira [...]. Eu nunca fui repórter do impresso, mas fazia a parte de revisão. Depois eu trabalhei em TV, em duas diferentes, em que eu desenvolvi duas funções diferentes. Em uma eu fui repórter e apresentadora, também fazia pauta e produção, porque eu era a única da equipe, então eu fazia tudo [...]. Trabalhei em revista, fui repórter, editora e pauteira também. Trabalhei no jornalismo on-line, fui editora de um site por quatro anos. Trabalhei também em assessoria de imprensa e comunicação, assessoria de imprensa dentro de agência, assessoria de imprensa dentro de uma empresa e comunicação empresarial (Entrevistada D, 2020).

O entrevistado C (2020), que atualmente é dono de uma agência que atua com assessoria de imprensa e marketing digital, conta que entrou para a faculdade e no primeiro mês começou a, de fato, trabalhar com o Jornalismo.

Eu tenho 33 anos de Jornalismo. Você me pergunta “até quando?”. Eu nunca deixei de ser jornalista, apesar de muitas pessoas dizerem que assessor de imprensa não é jornalista, o que é um equívoco muito grande, porque fazemos um trabalho de jornalismo muito importante para a sociedade, para a economia (Entrevistado C, 2020).

4.2 Migração para o mercado publicitário

Ainda de acordo com as entrevistas, os jornalistas optaram pela mudança de área devido à escassez nas redações de jornais e a falta de mão de obra disponível no mercado.

Dentre os motivos que fizeram esses profissionais mudarem de área estão “o advento do digital” (Entrevistado B, 2020), a transformação do mercado de trabalho e,

principalmente das áreas de comunicação das empresas (Entrevistada A, 2020), além da baixa remuneração (Entrevistada D, 2020) e necessidade do mercado (Entrevistado C, 2020).

É notório que a imprensa diminuiu. As redações ficaram cada vez menores, muitos jornais e revistas desapareceram, jornais tradicionais no país inteiro foram sumindo por conta do digital [...]. A gente viu que a imprensa estava diminuindo e os e os espaços de mídia espontânea, que é o principal conteúdo que o assessor de imprensa trabalha, estavam diminuindo. Se você tomar como base Ribeirão Preto, hoje nossa cidade deixou de ser impressa há muito tempo [...]. As redações hoje devem ter quatro ou cinco pessoas, uma redação que já teve 30 profissionais atuando (Entrevistado C, 2020).

Para a entrevistada A (2020), as mudanças na área de comunicação das empresas fizeram com que ela se motivasse a mudar o seu campo de trabalho:

O que me motivou a mudar para a área de publicidade e marketing, migrar para essa área do jornalismo, foi ver a mudança no mercado de trabalho mesmo. Eu fui vendo como as áreas de comunicação dentro das empresas foram se transformando ao longo dos últimos anos e como isso impactou a comunicação delas. E aí foi uma coisa meio que automática (Entrevistada A, 2020).

Segundo o entrevistado B, a realidade do campo de trabalho do jornalista mudou quando ficou evidente que o digital iria se fazer presente em nosso cotidiano:

Hoje, esse muro ficou alto demais para ficarmos em cima. O mundo mudou muito. Os veículos são mais enxutos. Os profissionais são mais, têm que buscar não apenas ser deste ou daquele veículo, mas ser multiplataforma. E não tem vaga para todo mundo (Entrevistado B, 2020).

Pelo fato de o Jornalismo ser uma profissão que lida diariamente e a todo momento com a escrita, a maioria dos entrevistados não relatou dificuldades ao ingressar, principalmente como redatores, para as agências de publicidade.

De acordo com a entrevistada A (2020), a aproximação com o marketing digital se deu quando ele ainda trabalhava com a assessoria de imprensa:

Quando eu saí dessa empresa, onde eu trabalhei durante cinco anos, eu comecei a estudar marketing, de fato [...]. Hoje, eu atuo em uma empresa como analista de conteúdo e trabalho diretamente com o marketing. É uma área que eu estou trabalhando, de fato, há quase dois meses, mas é uma área que eu estudo há três

anos [...]. Foi uma mudança muito tranquila, porque eu já estudava o marketing há um bom tempo. Foi um passo muito planejado (Entrevistada A, 2020).

Para o entrevistado B (2020), a migração foi natural, uma vez que ele cursou metade da graduação em Publicidade e na conclusão optou pelo Jornalismo:

O marketing foi entrando aos poucos na minha vida, junto com a Publicidade [...]. Na verdade, nunca me decidi se minha área era o Jornalismo ou a Publicidade. As duas sempre andaram juntas para mim. Sempre fui do audiovisual. E nessa mídia, Publicidade e Jornalismo sempre andaram bem próximas (Entrevistado B, 2020).

Segundo o entrevistado C (2020), as transformações do mercado de trabalho e a necessidade de se adequar à essa nova realidade fizeram com que ele fosse aprender mais sobre o marketing digital:

Então, o que nos motivou foi uma necessidade de mercado. Nós olhamos para o mercado, vimos que ele estava mudando, que ele vinha mudando em uma grande velocidade, a gente decidiu estar nesse mercado, sabíamos que se não mudássemos o nosso escopo e se não agregássemos nossos serviços, nós corríamos o risco de desaparecer [...]. Eu sou de uma geração em que o conteúdo era mais denso, era maior, mais potente. A gente teve que se adaptar à essa versão mínima dos conteúdos, mas mesmo assim a gente foi buscar conhecimento (Entrevistado C, 2020).

Ao contrário dos colegas, a entrevistada D ressalta que mudou de área após receber um convite de trabalho inesperado. No entanto, devido à formação jornalística, precisou “aprender a fazer redação publicitária na raça” (2020).

Eu tive meu primeiro contato com o marketing em 2012, quando eu saí da Record e fui trabalhar em uma agência de publicidade. Só que eu fui para lá para trabalhar em uma revista, porém, como o redator publicitário deles saiu, meu chefe pediu para que eu assumisse [...]. Então, eu comecei a ler, comecei a estudar, comecei a ver os textos que rolavam no mercado para eu poder aprender (Entrevistada D, 2020).

Mas para além disso, os processos que levaram à adaptação do Jornalismo no universo digital, também desencadearam a forma com que a sociedade consome a notícia. “Com o fato da globalização e das comunicações estarem, cada vez mais, digitais, cada cidadão, para o bem ou para o mal, se transformou em um repórter” (Entrevistada A, 2020):

Por exemplo, acontece um acidente na esquina da sua casa. Antes do jornal ou da TV chegarem, você que já está ali já viu o que aconteceu, já postou nas redes sociais, você já falou para os seus amigos. Você não tem o estudo, isso eu digo em relação ao cidadão comum, você não tem preparação para ir ali entrevistar a fonte e ser imparcial. Você vai mostrar o que aconteceu com a sua visão do

momento. Então, a notícia quando chega na redação já está velha. Eu acredito que que foi isso que ocasionou essa mudança no mercado (Entrevistado A, 2020).

Em consonância com a entrevistada A, o entrevistado B ressalta essa ideia ao afirmar que:

O papel do jornalista hoje na publicidade é fundamental. A publicidade mudou. O jeito das pessoas consumirem a publicidade mudou. Ninguém quer mais ser interrompido por anúncio, por um comercial. Muito mais que trazer de forma criativa oportunidades de negócios, a publicidade hoje tem que entregar valor e conteúdo. A pessoas querem fazer negócios com quem tem valor para elas. Quem compartilha conteúdo. Quem se relaciona com elas. É aí que entra o papel do profissional de jornalismo na publicidade. De estreitar laços, humanizar essa comunicação. Criar uma persona da marca, como ela vai falar e se comunicar com os consumidores. Veja o caso da Magalu, por exemplo,. A marca é uma pessoa. E quem entende de pessoa é o jornalista, que pode gerar conteúdo de marca para as pessoas e personificar uma marca em uma pessoa (Entrevistado B, 2020).

Ademais, segundo a entrevistada D (2020), todas essas mudanças podem ser uma forma de o mercado absorver os jornalistas que estão se formando ou que já se formaram e que, talvez, não vão ter oportunidade de trabalhar em uma redação jornalística.

Com o advento das redes e mídias sociais e, conseqüentemente, a difusão do marketing digital como estratégia vigente de comunicação das empresas, essa mudança foi, cada vez mais, potencializada e a função do jornalista para produção de conteúdo de fácil entendimento se fez essencial, uma vez que este profissional é formado com a função de informar o leitor, principalmente, por meio da escrita:

Mas acredito que o principal ponto foi o avanço do digital, notei que a comunicação digital para negócios, a publicidade, precisava do conteúdo que eu sabia como produzir através das ferramentas do jornalismo, e precisava da estratégia do marketing, aprendida nas publicidade. Este profissional híbrido, que ainda não tem nome, acabou virando minha tônica de posicionamento no mercado: um profissional mais inteirado em não apenas trabalhar para alguém, como acontece com a maioria do jornalista, mas ter um pouco de liberdade para prestar consultorias na área de marketing digital e ser mais autônomo, como o mercado estava buscando (Entrevistado B, 2020).

Nesse sentido, o mercado – principalmente o que envolve a comunicação – busca um profissional “que sabe construir informação da marca para seus clientes, de transformar um assunto em conteúdo, contar uma boa história, seja nas redes sociais, como em sites das empresas e blogs corporativos (Entrevistado B, 2020).

Dito isso, surgem oportunidades, além de uma alta demanda, para os jornalistas que pretendem ou que trabalham com a Publicidade.

Mesmo dentro de uma agência de publicidade, é preciso ter um jornalista, porque o jornalista tem um domínio mais aprofundado do texto. Geralmente, o publicitário estuda o texto de forma mais rasa. Todas as vezes que eu trabalhei na área de publicidade, o meu trabalho, o meu olhar ali sempre foi muito necessário, porque eu conseguia escrever os textos mais densos, os conteúdos, trabalhava nas campanhas, ajudava a criar conceitos. O trabalho do jornalista agrega muito, porque o jornalista tem um tipo de formação intelectual muito mais pesada do que a do publicitário (Entrevistada D, 2020).

Nesse sentido, assim como o jornalista é essencial em uma agência de publicidade, o publicitário é fundamental em uma assessoria de imprensa, segundo o Entrevistado C:

A Ana [nome fictício], minha sócia, é publicitária. Eu sou jornalista. Mas a Ana também se formou dentro de um perfil da publicidade off-line. As agências estavam começando a entrar no digital e a Ana estava saindo da faculdade. Ela foi fazer publicidade, pois, já naquela época, nós precisávamos de um olhar publicitário em nossa empresa [...]. A gente entendeu que precisava desse olhar publicitário. O jornalista em uma agência de publicidade traz um olhar completamente diferente para o cotidiano da empresa (Entrevistado C, 2020).

Com isso, é possível dizer que o jornalista e o publicitário, dentro de uma agência de publicidade, caminham juntos, complementando o trabalho do outro.

4.3 Futuro da profissão

Assim como tudo na vida, o futuro da profissão é incerto. Mas o que todos os entrevistados concordam é que o jornalista tem e vai ter muito espaço nas agências de publicidade e, até mesmo, como profissional autônomo:

As faculdades anteriormente formavam o jornalista apenas para trabalhar como funcionário de alguém. Como o mercado mudou, as faculdades já mudaram um pouco e apresentam oportunidades de sermos profissionais liberais. Donos do nosso próprio negócio, sem se contentar em apenas ser mão de obra do veículo de alguém (Entrevistado B, 2020).

Na opinião da entrevistada D (2020), que trabalha por conta, muitos cursos de Jornalismo oferecem a disciplina de empreendedorismo com o intuito de estimular os estudantes a procurarem empreender e não ficar dependendo da contratação de empresas:

As profissões começam e deixam de existir. E com o jornalismo não podia ser diferente. Todas as profissões passam por essas mudanças e hoje é a profissão do jornalista que tem que usar todos os seus talentos para produzir o seu material e não precisar ficar mais dependendo de trabalhar em uma grande empresa. El pode virar autônomo, pode abrir um canal no Youtube, pode ter o próprio blog. É isso que eu incentivo meus alunos a fazerem (Entrevistada D, 2020).

Além disso, ela ressalta que o funil para mão de obra em locais do jornalismo tradicional está, cada vez mais, fino. Mas que, em contrapartida, “a gente tem uma grande demanda de profissionais por marketing de conteúdo”:

Então, se na área que você se formou não tem nada e na outra que você pode atuar, porque você tem a capacidade e competência, você não vai? Você está perdendo tempo. É assim, fecha uma porta e abre outra. Eu acho que é por isso que os profissionais estão migrando, estão fazendo dinheiro, se virando e empreendendo. Dá para você ser freelancer, dá para ganhar um dinheirinho excelente (Entrevistada D, 2020).

Por fim, podemos concluir também que “os jornalistas estão agora estão migrando para a área do marketing digital também porque tem uma festa de emprego” (Entrevistado C, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já dito durante todo este estudo, ao mesmo tempo em que as evoluções tecnológicas e a internet corroboraram com o desenvolvimento de novas profissões, também fizeram com que outras desaparecessem ou perdessem espaço no mercado de trabalho.

A exemplo disso, podemos citar o Jornalismo tradicional, no caso o impresso, que cada vez mais vem sendo substituído pelo digital.

No entanto, é importante destacar os pontos positivos dessa novidade. Nesse caso, podemos afirmar que, ao contrário do impresso, o jornalismo digital promove a interação entre o receptor e emissor, que também passou a disseminar informações, tanto do seu dia a dia como fatos e opiniões na rede, além da instantaneidade da notícia, que pode ser divulgada de qualquer lugar e horário, praticamente, no mesmo momento do ocorrido.

Tudo isso com o benefício de todas as informações ficarem gravadas na rede graças, principalmente, ao HTML.

Além disso, o surgimento de novas mídias e redes sociais, também promovido pela ascensão da tecnologia, – com o intuito principal de aproximar empresas e consumidores por meio de conteúdos – abriu novos caminhos para que o jornalista pudesse utilizar sua formação para produzir materiais dessa temática, que na maioria das vezes são em formato de texto.

A partir das entrevistas, pode-se entender que, de fato, as oportunidades de trabalho para o jornalista nos meios de comunicação tradicionais foram diminuindo, conforme o digital foi crescendo. No entanto, não significa dizer que a profissão acabou ou irá acabar, apenas que a demanda por esse tipo de mão-de-obra diminuiu.

Em contrapartida, a demanda por profissionais que possuem habilidades para a escrita, seja ela densa ou não, aumentou, consideravelmente, com o fomento das redes sociais.

Nesse sentido, ocorreu um aumento na produção de conteúdo (principalmente textos) para sites, *blogs* e redes sociais, o que acabou por favorecer o trabalho do jornalista, que possui essas habilidades graças à sua formação.

Assim, surgiram novas oportunidades de trabalho para o profissional no meio publicitário, em especial nas agências de publicidade.

No entanto, assim como as evoluções tecnológicas discutidas neste trabalho mostraram, é importante que o profissional esteja sempre atualizado. Até porque, diariamente são criadas novas ferramentas e redes sociais.

Nesse contexto, surgem oportunidades para quem possui competências em diversos tipos de trabalho que envolvem o campo da comunicação. Felizmente, não irá faltar

oportunidade para quem se manter atualizado no universo tecnológico e virtual. Basta estar aberto às novas demandas que o mercado proporciona.

REFERÊNCIAS

- ABREU, K. C. K. **Aspectos da criação publicitária.** Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf>. Acesso em: 08 set. 2020.
- ARNT, H. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais.** 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/1afd5a712c7cd14a1199a27ab1defe9c.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2020.
- BARBOSA, S. **O que é jornalismo digital em base de dados.** 2006. Disponível em: encurtador.com.br/aimB8. Acesso em: 13 out. 2020.
- BARBOSA, S. **Os conteúdos locais no jornalismo digital.** 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/112293910448957798582708707430712429653.pdf>. Acesso em: 13 out. 2020.
- BIANCO, N. R. D. **A Internet como fator de mudança no jornalismo.** 2004. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.
- CAPOBIANCO, L. **A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura.** Estudos em Comunicação, São Paulo, v. 2, n. 7, p. 175-193, maio 2010. Disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/07/vol2/capobianco.pdf>. Acesso em: 06 set. 2020.
- CANAVILHAS, J. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** 2014.
- CANAVILHAS, J. M. M. **Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança.** Comunicação e Sociedade, v. 9, p. 113-119, 2006.
- CRUCIANELLI, S. **Ferramentas digitais para jornalistas 2.0.** Knight Center for Journalism in the Americas: IREX/USAID, 2013.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing Digital: marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, abr. 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- COELHO, P. Vinicius. **Jornalismo Esportivo.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- CONDE, Mariana Guedes. **Temas em jornalismo digital: histórico e perspectivas.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018.
- EXAME. **Estagnação? Base de usuários da Netflix no Brasil cresce cada vez menos.** Disponível em: <https://exame.com/negocios/estagnacao-base-de-usuarios-da-netflix-no-brasil-cresce-cada-vez-menos/>. Acesso em: 20 mai. 2020.
- FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.** Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 06 out 2020.

FERRARI, P. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FERRARI, P. **Jornalismo digital**. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FERREIRA, A.; VIEIRA, J. A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, [s.l.], p. 1-14, maio 2007. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/205/206>. Acesso em: 09 set. 2020.

G1. **E-books já foram lidos por 26% dos brasileiros, diz pesquisa**. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/e-books-ja-foram-lidos-por-26-dos-brasileiros-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2020.

G1. **Há 20 anos, o 'bug do milênio' e o fim do mundo que não aconteceu**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/12/31/ha-20-anos-o-bug-do-milenio-e-o-fim-do-mundo-que-nao-aconteceu.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2020.

G1. **Número de livrarias e papelarias no Brasil encolhe 29% em 10 anos**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/09/numero-de-livrarias-e-papelarias-no-brasil-encolhe-29-em-10-anos.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ISTOÉ. **A força do streaming**. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-forca-do-streaming/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. [S.l.]: Aleph, 2013.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015.

JUNIOR, R. L. D. S. **Nos primórdios da informática: estudo sobre a construção dos primeiros computadores eletrônicos digitais nos Estados Unidos e União Soviética**, out./2015. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Roberto_Lopes/publication/292411425_Nos_primordios_da_informatica_estudo_sobre_a_construcao_dos_primeiros_computadores_eletronicos_digitais_nos_Estados_Unidos_e_Uniao_Sovietica/links/56ae7e4e08aeaa696f2ecdac/Nos-primordios-da-informatica-estudo-sobre-a-construcao-dos-primordios-computadores-eletronicos-digitais-nos-Estados-Unidos-e-Uniao-Sovietica.pdf. Acesso em: 3 jun. 2020.

JUSTO, C. S. P. B; LOPES, William Cassiano. **Convergência e memória na comunicação: o acervo da escola “Helen Keller”**, maio 2019. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_62477705e747469f850b8411a090f613.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. [S.l.]: Editora 34. 1999.

LEMONS, André. **Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão**. [S.l.]: Intercom. 2005.

LIMA, Sáskhia Raíssa Torquato; LIMA Bany Narondy Cabral; COELHO Ivan Chaves. **O marketing digital como forma de fidelização: um estudo de caso da marca Chico Rei**.

Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1315-1.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2020.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**. Editora Vozes. 2014.

PEDROZA, Natan; LIMA, Patrícia; NICOLAU, Marcos. **Tratamento da Informação no Webjornalismo: A Infografia e o Uso de Ferramentas Digitais**. 2013. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0792-1.pdf>. Acesso em: 06 set. 2020.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Convergência de Mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129419528759418333834670887469995119541.pdf>. Acesso em 12 out. 2020.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. **Marketing Digital: A Utilização das Mídias Sociais como canal de Comunicação Impulsionando a Compra do Consumidor**. Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf>, 2016. Acesso em: 11 nov. 2020.

RENAULT, David. A convergência tecnológica e o novo jornalista. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n. 2, 2013. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/575>. Acesso em: 15 jun. 2020.

SANTIM, Itacir José. **Breve História do Computador e da Internet**. Lajeado, jun./2012. Disponível em: <https://rl.art.br/arquivos/4396189.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2020.

SANTOS, Edméa. **Educação online para além da EAD: um fenômeno da cibercultura**. 2009. Disponível em: <https://www.educacion.udc.es/grupos/gipdae/documentos/congreso/xcongreso/pdfs/t12/t12c427.pdf>. Acesso em: 06 out 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim; **Metodologia do trabalho científico**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SIMÕES, I. D. A. G. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Revista Eletrônica Temática**, [s.l.], ano 5, n. 5, p. 1-11, out. 2015. Disponível em: https://cursoextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf. Acesso em: 9 jun. 2020.

STEFFEN, César; PONS, Monica. **Tecnologia pra quê?: os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano**. 1. ed. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011.

TAB UOL. **Utopias Flutuantes**. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/edicao/futuro-dormar/index.htm#utopias-flutuantes>. Acesso em: 26 jun. 2020.

TERRA. **Investimento em marketing digital tem previsão de crescimento de 12% ao ano até 2021**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/investimento-em-marketing->

digital-tem-previsao-de-crescimento-de-12-ao-ano-ate-2021,83b72b9740f639094370ee4f6e468640x6hlt55r.html. Acesso em: 9 jun. 2020.

VAN DAL, J. L. G. Convergência de Mídias: O receptor como protagonista do processo comunicacional. **Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, n. 9, 2013. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jorge-Luiz-Garcia-Van-Dal.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2020.

ANEXO A – ENTREVISTAS COM JORNALISTAS QUE ATUAM EM AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Entrevistada A

Eu me formei em 2007. Por dois anos, eu trabalhei na assessoria de imprensa de um Órgão Público. Depois, eu fui para a redação de um jornal impresso, que era diário, e eu fazia uma coluna social. Trabalhei como colunista social durante um ano. Depois, eu fui para o Núcleo de Projetos Especiais do Jornal Comércio da Franca, na cidade de Franca, próximo a Ribeirão. Fui para o Núcleo de Projetos Especiais, onde eu fazia matéria para as edições de domingo do jornal, que eram matérias maiores, investigativas, e para as revistas que eram produzidas e distribuídas pelo Jornal Comércio da Franca na época, que eram cinco títulos de revista. Era uma revista para o público jovem, a Se Liga. Uma revista para o público de construção, reforma e arquitetura, que era a revista Moré. Tinha uma revista para o empresariado, que era a Top Of Mind. Tinha a revista do aniversário de Franca, e uma sobre o comércio de casamentos, que era a revista Casé.

Trabalhei durante sete anos no Comércio da Franca e vim para Ribeirão em seguida para voltar para trabalhar com assessoria de imprensa. Trabalhei como assessora de imprensa, nessa época, no Magazine Luiza e em outras grandes empresas por cinco anos. Nessa época, eu já olhava para o marketing e gostava muito das áreas de marketing, mas ainda atuava mais como assessoria de imprensa. Mas já tinha um olhar de atenção e desejo pelo marketing. Quando eu saí dessa empresa, onde eu trabalhei durante cinco anos, eu comecei a estudar marketing, de fato. Fiz alguns cursos de especialização, em inbound marketing, outbound marketing, alguns outros cursos também na área de marketing e me apaixonei por isso. Hoje, eu atuo em uma empresa como analista de conteúdo e trabalho diretamente com marketing. É uma área que eu estou trabalhando, de fato, há quase dois meses, mas é uma área que eu estudo há três anos.

O que me motivou a mudar para a área de publicidade e marketing, migrar para essa área do jornalismo, foi ver a mudança no mercado de trabalho mesmo. Eu fui vendo como as áreas de comunicação dentro das empresas foram se transformando ao longo dos últimos anos e como isso impactou a comunicação delas. E aí foi uma coisa meio que automática. Eu me apaixonei pela área, comecei a estudar essa área e acabei migrando pouco tempo depois. Foi uma mudança muito tranquila, porque eu já estudava o marketing há um bom tempo. Foi um passo muito planejado.

É uma área muito diferente, porque enquanto o jornalismo da redação é um jornalismo realmente imparcial, o marketing não. O marketing é completamente parcial. Você realmente defende a empresa que você está trabalhando. A verdade é a verdade da empresa que você está trabalhando. Eu vejo que o meu trabalho como assessora de imprensa e como repórter de redação colaborou muito para o trabalho que eu faço hoje. O trabalho que eu faço hoje, eu coordeno todo o trabalho que é passado para as agências e para as assessorias de imprensa que trabalham terceirizadas para a empresa que eu atuo. E por conhecer cada um dos processos, tanto de assessoria de imprensa quanto da redação, isso facilita muito meu trabalho e também facilita o trabalho da agência e da redação, porque eu conheço os processos, eu vivenciei, eu era o outro lado. Então, eu acho que ter experiência da assessoria e da redação facilitou muito a minha rotina de trabalho hoje.

As técnicas e as teorias aprendidas durante a faculdade facilitam muito o trabalho do jornalista dentro da agência. Conforme o comentei na resposta anterior, você conhecer todos os processos facilita muito.

Eu acredito que o mercado tenha mudado muito. Então, o profissional teve que acompanhar essa mudança. Realmente as relações estão cada vez menores e isso fez com que o profissional que está na redação tenha que acumular mais funções. Isso foi uma mudança do próprio mercado e o profissional tem que acompanhar. Enquanto quem está na redação se desdobra de um lado, quem está nas agências se desdobra de outro, porque são trabalhos diferentes, mas que demandam a mesma responsabilidade.

Eu acredito que essa mudança aconteceu principalmente pela digitalização e pela virtualização da comunicação. Já não há mais tempo para o profissional das redações ir averiguar a notícia, imprimir a notícia para que ela seja veiculada só no dia seguinte, porque com fato da globalização e das comunicações estarem cada vez mais digitais, cada cidadão, para o bem ou para o mal, se transformou em um repórter. Por exemplo, acontece um acidente na esquina da sua casa. Antes do jornal ou da TV chegar, você que está ali já viu o que aconteceu, já postou nas redes sociais, você já falou para os seus amigos. Você não tem o estudo, isso eu digo em relação ao cidadão comum, você não tem preparação para ir ali entrevistar a fonte e ser imparcial. Você vai mostrar o que aconteceu com a sua visão do momento. Então, a notícia quando chega na redação, ela já está velha. Eu acredito que foi isso que ocasionou essa mudança no mercado. O profissional teve que se adaptar ao mercado para continuar trabalhando.

Entrevistado B

Trabalhei no jornalismo de 2000 até 2016. Foram várias funções. Fui editor em TV, desempenhando as funções de repórter, videorepórter, produtor e cinegrafista. Depois, fui apresentador, produtor e repórter no rádio diário de 2014 até 2016. Hoje ainda gravo uma coluna semanal na rádio e escrevo quinzenalmente para uma revista.

O marketing foi entrando aos poucos na minha vida, junto com a publicidade. Eu acabei fazendo metade do curso de Publicidade e no momento de concluir optei pelo jornalismo por conta do diploma. Como já estava imerso depois de formado no mundo da Publicidade, o marketing chegou com o advento do digital. Em 2008, comecei a participar de um grupo, que pensava o Marketing digital enquanto estratégias de negócios em Ribeirão. Era um grupo composto de agências digitais que estavam surgindo, profissionais liberais de várias frentes como TI, publicidade, relações públicas e jornalismo. Fomentávamos eventos, juntos com profissionais da capital e de grandes centros, como São José dos Campos. Daí para frente não parei mais, me dediquei a estudar mais sobre o marketing digital e em 2014 surgiu o convite para coordenador a pós-graduação em Mídias Digitais no Senac Ribeirão.

Na verdade nunca me decidi se a minha área era o jornalismo ou a publicidade. As duas sempre andaram juntas para mim. Sempre fui do audiovisual. E nessa mídia, publicidade e jornalismo sempre andaram bem próximas. Mas acredito que o principal ponto foi o avanço do digital, notei que a comunicação digital para negócios, a publicidade, precisava do conteúdo que eu sabia como produzir através das ferramentas do jornalismo, e precisava da estratégia do marketing, aprendida nas publicidade. Este profissional híbrido, que ainda não tem nome, acabou virando minha tônica de posicionamento no mercado: um profissional mais inteirado em não apenas trabalhar para alguém, como acontece com a maioria do jornalista, mas ter um pouco de liberdade para prestar consultorias na área de marketing digital e ser mais autônomo, como o mercado estava buscando.

Na verdade, nunca fui trabalhar numa agência de publicidade tradicional, como CLT e contrato fixo. Como mencionei, a ideia foi prestar consultoria, uma espécie de junção entre o que faz uma assessoria do jornalismo com uma consultoria digital, que advém da publicidade. Não senti como se fosse uma grande transformação porque isto foi gradual (e ainda é). Utilizo muito do jornalismo e muito da publicidade o dia todo. Não me considero um profissional único de nenhum dos dois lados.

O papel do jornalista hoje na publicidade é fundamental. A publicidade mudou. O jeito das pessoas consumirem a publicidade mudou. Ninguém mais quer ser interrompido por anúncio, por um comercial. Muito mais que trazer de forma criativa oportunidades de negócios, a publicidade hoje tem que entregar valor e conteúdo. As pessoas querem fazer negócios com quem tem valor para elas. Quem compartilha conteúdo. Quem se relaciona com elas. É aí que entra o papel do profissional de jornalismo na publicidade. De estreitar laços, humanizar essa comunicação. Criar uma persona da marca, como ela vai falar e se comunicar com os consumidores. Veja o caso da Magalu, por exemplo. A marca é uma pessoa. E quem entende de pessoa é o jornalista, que pode gerar conteúdo de marca para as pessoas e personificar uma marca em uma pessoa.

Antigamente, o jornalista se formava e ia trabalhar apenas em veículos de comunicação. Você fazia a faculdade para ser empregado numa redação de impresso, rádio ou tv. Hoje, esse muro ficou alto demais para ficarmos em cima. O mundo mudou muito. Os veículos são mais enxutos. Os profissionais são mais híbridos, têm que buscar não apenas ser deste ou daquele veículo, mas ser mais multiplataforma. E não tem vaga para todo mundo. Outro fator é que o mercado busca este profissional mais conteudista na comunicação digital, que sabe construir informação da marca para seus clientes, de transformar um assunto em conteúdo, contar uma boa história, seja nas redes sociais, como em sites das empresas e blogs corporativos. Além de desenvolver roteiros de storytelling e branded content para marcas nas redes sociais, youtube, instaséries, podcasts. São muitos formatos, onde o papel do jornalista para estruturar este conteúdo todo oferecido genuinamente, ou de curadoria da marca, para seus consumidores se torna uma oportunidade e cria uma grande demanda de jornalistas na publicidade, bem como outros profissionais como mencionei antes, de RP e TI, por exemplo. Não apenas criativos de publicidade.

Na época que eu fazia faculdade (fim dos anos 90) já havia estes rumores e a necessidade do profissional de jornalismo ser mais híbrido. É o que o mercado busca e é o novo papel do jornalista. Na minha opinião é uma questão de se adaptar ou buscar outros caminhos. As faculdades anteriormente formavam o jornalista apenas para trabalhar como funcionário de alguém. Como o mercado mudou, as faculdades já mudaram um pouco e apresentam hoje oportunidades de sermos profissionais liberais. Donos do nosso próprio negócio, sem se contentar apenas em ser mão-de-obra no veículo de alguém. As assessorias cresceram em número, mas também já tiveram que se adaptar ao novo formato. Ninguém quer contratar uma assessoria apenas que faça pautas. Este modelo híbrido do jornalista, tanto nas redações quanto

nas assessorias é realidade. Por isso a importância de se adaptar neste cenário, buscas cursos de especialização, cursos de pós, olhar para a carreira como qualquer outra profissão. Voltando as redações, também é preciso analisar o que realmente significa este aumento de funções. Porque ao mesmo tempo que se aumentam as funções, diminuem também o volume de produção e cai a qualidade. Vamos ver muito isso daqui para a frente. E infelizmente não vemos há muito tempo sindicatos e uma união da classe para direcionar melhor isso. É uma cauda longa de debate.

O jornalismo de veículos sempre esteve na mão de poucas empresas, poucas famílias, poucas pessoas na gestão. E é muito difícil entrar neste circuito. O custo de produção de jornalismo de qualidade é grande. Você não pode deixar de entender isso. A própria publicidade é que alimenta o jornalismo e vice-versa. Este processo de mudança vem há anos provocando mudança, porque mudou a forma como as pessoas consomem notícias. Tínhamos poucos canais de mídia e era ali que tínhamos que nos informar. Hoje todos somos mídias. Todos temos um canal de informação. Vários aliás. E permanecer neste modelo único e tradicional não vai trazer sobrevivência. Há que se implementar saídas, que não são apenas coletivas, mas muito pontuais. Pensar no jornalismo mais regional e local do que em algo de massas, mais pontual e de nichos. Essa será a saída e a conexão com o público que busca informação com verdade, opinião e análise.

E quem já entendeu que o bom jornalismo é jornalismo seja onde estiver vai prosperar. Quem não entendeu isso vai seguir chorando e romantizando a profissão apenas. Jornalismo se faz com muito trabalho e muita seriedade. A ética, a verdade, a informação clara, que ajuda as pessoas a tomarem decisões, sejam elas para mudar de opinião, para votar neste ou naquele político, ou para comprar esta ou aquela marca, isso tudo vai estar presente no jornalista, que saber usar as armas da verdade para jogar um pouco de luz onde está escuro. Essa é a missão do bom jornalista. E isto vou levar onde for, seja na publicidade, seja no veículo ou onde estiver exercendo a minha profissão, que tenho com muito orgulho.

Entrevistado C

Falando sobre minha vida profissional, como jornalista tradicional, eu entrei na faculdade em 1987 e, já no primeiro mês de faculdade, eu comecei a trabalhar no jornalismo: eu fui para a revisão do jornal Diário do Povo, em Campinas.

Eu fazia faculdade na PUC, em Campinas. Esse jornal não existe mais. Ele desapareceu nessa leva dos jornais que extinguiram, com a chegada do digital e com outros fenômenos que podemos discutir depois. Mas, no período da faculdade, eu fui revisor do Diário do Povo, depois eu fui jornalista e editor do jornal Gazeta Guaçuana, em Mogi Guaçu, que é uma cidade perto de Campinas.

Eu fazia faculdade de manhã, saía na hora do almoço, ia para lá, ficava até o início da noite, voltava e, alguns dias, fazia alguns plantões no Diário do povo, fazendo revisão. Depois, eu fui para a revisão do Diário Oficial do Município de Campinas, trabalhando na assessoria de imprensa da Prefeitura de Campinas. Aí tive um pequeno período, quase me formando, em que fui estagiário da assessoria de imprensa da Secretaria da Cultura de Campinas. Depois, já formado, eu fiz testes para a Folha de São Paulo, para umas regionais que não existem mais, mas eram várias regionais da Folha, em regiões do Estado de São Paulo, que eram muito importantes para o jornal. Então, elas se chamam SP Nordeste (que era região de Ribeirão Preto), SP Norte (que era Rio Preto), SP Vale (que era em São José dos Campos, SP Campinas).

Eu fiz vários testes para o que chamamos de Folhão, que é a Folha de São Paulo da Capital. Preciso fazer um parêntese, eu fiz um período de estágio no Correio Popular de Campinas, não era bem estágio porque eu já estava formado, mas eu fiquei dois meses acompanhando um repórter da cobertura geral, política e esportes, para ver se eu me adaptava. Só que quando o jornal decidiu me contratar, eu voltei para a república onde eu morava e encontrei um recado de uma amiga minha em que a Folha, SP Nordeste, havia me chamado. Então, em abril de 1991, eu não sei, março ou abril, eu vim para Ribeirão Preto e depois, muito depois que eu já tinha saído, ela virou SP Ribeirão e depois Folha Ribeirão, desaparecendo há algum tempo atrás. Depois que eu saí da Folha Ribeirão, onde eu fazia a página dois (Política), eu fiquei alguns meses desempregado e, logo depois, como eu cobria política, eu tinha muitos contatos com os políticos e estava começando a corrida para a campanha eleitoral de 1992. Então, fiquei de 1991 até fevereiro de 1992 na Folha e fui chamado para então equipe de assessores do Deputado Antonio Palocci, ainda Deputado Estadual. Eu trabalhei na assessoria dele na Assembleia Legislativa e fui trabalhar na assessoria de imprensa da campanha dele. Acabando a campanha, ele saindo vitorioso, eu fui para a assessoria de imprensa da Prefeitura. Eu trabalhei dois anos como repórter e assistente de redação e outros dois coordenando o setor. Na verdade, a redação esteve desde o primeiro momento em minhas mãos. Acabaram os quatro anos, de 1993 a 1996, eu fui para a campanha política do então candidato do PT, que era Sérgio Roxo da Fonseca, o advogado e Procurador de Justiça, trabalhei na assessoria de imprensa da

campanha dele. Acabou a campanha, ele foi para o segundo turno, eu voltei para a Prefeitura de Ribeirão Preto, para a assessoria de imprensa, e ele perdeu o segundo turno. Eu saí da assessoria de imprensa, porque todo mundo iria assumir o novo governo. Então, no início de 1997, eu estava parado e fui chamado por um casal de amigos para um freela na assessoria de imprensa que eles estavam criando, não tinha nome ainda. E eu fiz esse freela, eles gostaram do meu trabalho e propuseram sociedade. Então eu virei sócio deles, onde eu fiquei de 1997 até 2004. Em 2004, eu saí da sociedade, em 1º de julho, e criei a minha empresa, inicialmente trabalhando com assessoria de imprensa tradicional de conteúdo e, mais recente, com marketing digital também. Então, eu tenho 33 anos de jornalismo. Você me pergunta “até quando?”. Eu nunca deixei de ser jornalista, apesar de muitas pessoas dizerem que assessor de imprensa não é jornalista, o que é um equívoco muito grande, porque fazemos um trabalho de jornalismo muito importante para a sociedade, para a economia, e o assessor de imprensa é também uma das funções que consta em nossas atribuições da nossa carreira junto ao Ministério do Trabalho. Então, eu nunca deixei de trabalhar como jornalista.

Agora vou entrar na questão do marketing digital e a gente, na verdade, agregamos a área de marketing digital, eu e minha sócia e esposa, há 26 anos, fomos estudar sobre marketing digital e descobrimos diversas frentes e maneiras de se trabalhar. Descobrimos que o universo do marketing digital é muito amplo e também muito controverso em muitos momentos. Quando você vai para a internet, você descobre muita gente trabalhando e, cada um, com receitas milagrosas para aumentar carteira de cliente. Então, nós fomos fazer esse trabalho de estudar primeiro e aí começamos a produzir posts para instagram, facebook e linkedin. Fomos aprimorando nosso trabalho, entrando em uma parte de produção de conteúdo para blog.

Vamos delimitar uma questão nas respostas: a gente nunca deixou de fazer jornalismo. Nós adicionamos novas área naquilo que era o escopo principal da empresa. Então, nós fazíamos assessoria de imprensa tradicional, gestão de imagem de clientes, trabalhamos como gestão de crise, gestão de risco, produzimos conteúdos especiais, inclusive relatórios, balanços comerciais, tudo que for necessário dentro da área de jornalismo tradicional, especificamente na área de assessoria de imprensa. Nós continuamos fazendo tudo isso. Eu tenho uma ampla experiência em gestão de risco e gestão de crise para empresas. Então, eu nunca deixei de fazer jornalismo. A gente agregou ao escopo da empresa novas áreas. Então, hoje, nós fazemos marketing digital.

Por que fomos para essa área? Bem, como assessoria de imprensa, nós trabalhamos com a mídia em geral, com a imprensa em geral. É notório que a imprensa diminuiu. As redações

ficaram cada vez menores, muitos jornais e revistas desapareceram, jornais tradicionais no país inteiro foram sumindo, por conta do digital, e depois quero até discutir com você essa questão do “porque as pessoas sumiram”. Eu tenho uma opinião bastante ferina em relação a isso. Eu acho que tem uma culpa da sociedade, uma culpa da escola, da educação e não só do Ensino Superior. Mas a gente viu que a imprensa estava diminuindo e os espaços de mídia espontânea, que é o principal conteúdo que o assessor de imprensa trabalha, estavam diminuindo. Se você tomar como base Ribeirão Preto, hoje, nossa cidade deixou de ser impressa a muito tempo. À medida que ele desapareceu para o digital, a sensação geral na cidade é de que ele também desapareceu. Porque a cobertura ficou menor, o trabalho ficou diferente, as redações hoje devem ter quatro ou cinco pessoas, uma redação que já teve mais de 30 profissionais atuando. Então, quando nós percebemos que começaríamos a ter problemas, e isso eu estou falando de três há quatro anos, quando começamos a fazer marketing digital, na área de assessoria de imprensa, de conseguir e manter clientes, em função disso, de que os espaços para as mídias espontâneas e a veiculação dos trabalhos de assessoria de imprensa para os clientes poderiam estar comprometidos, nós decidimos que era hora de aumentar o escopo.

Quando a gente percebeu que poderíamos começar a ter problemas com o nosso negócio, se continuássemos apenas na área de jornalismo tradicional, de assessoria de imprensa, nós fomos atrás de estudar para trazer para a empresa outros perfis de atuação. Como eu te disse, eu fui fazer uma segunda pós graduação, dessa vez na área da publicidade, que é o branded content. Foram dois anos de Senac, ralando muito, trabalhando e estudando. A gente fez, inclusive, nossa monografia, nosso trabalho de conclusão, foi sobre a Cannon, a marca Cannon, branded content para a marca Cannon, máquina fotográfica. A gente foi estudar marketing digital. A minha sócia fez vários cursos on-line, eu também. E começamos então migrar, como eu disse na primeira resposta, de maneira gradual, porém, muito segura, que é uma característica da minha empresa, que é não dar um passo maior que a perna. Nós só oferecemos serviços que a gente sabe que faz e faz com qualidade, com segurança, com respeito ao cliente acima de tudo. Nós não queremos um cliente só por agora, queremos um cliente por muito tempo. Eu não disputo cliente que já tenha algum trabalho sendo feito. Eu só vou apresentar proposta se o cliente estiver a fim de mudar o trabalho de assessoria que ele tem. Então o que nos motivou foi uma necessidade de mercado. Nós olhamos para o mercado, vimos que ele estava mudando, que ele vinha mudando em uma grande velocidade, a gente decidiu estar nesse mercado, sabíamos que se não mudássemos o nosso escopo, se não agregássemos novos serviços, nós corríamos o risco de desaparecer. Essa foi nossa principal motivação. Nós

corremos atrás e buscamos novas informações, buscamos conhecimento. Não dá para fazer nada sem conhecimento. A minha empresa é muito reconhecida e eu sou muito reconhecido, por tantos anos de jornalismo, por textos muito bem trabalhados, conteúdos muito bem elaborados, eu sou de uma geração de que o conteúdo era mais denso, era maior, mais potente, a gente teve que se adaptar dessa versão mais mínima dos conteúdos, mas mesmo assim a gente foi buscar conhecimento, pois queríamos esse conteúdo novo, que estivesse no padrão que criamos para a empresa, que é um padrão de qualidade muito alto.

Como eu disse, essa transição foi uma transição muito segura, mas ela não foi tranquila. A minha sócia, é publicitária. Eu sou jornalista. Mas ela também se formou dentro de um perfil da publicidade off-line. As agências estavam começando a entrar no digital e ela estava saindo da faculdade. Ela foi fazer publicidade, pois, já naquela época nós já precisávamos de um olhar publicitário em nossa empresa. Então, o que tivéssemos naquele momento, a expectativa de se tornar uma agência de publicidade. Não, nós queríamos um olhar diferente. Como que a publicidade olhava a comunicação e esse conhecimento ela foi buscar lá trás para trazer para a empresa. E isso ajudou muito quando decididos aumentar nosso escopo para o digital. Ela usou todo o conhecimento acadêmico, conquistado nos anos de faculdade do Moura Lacerda, para a empresa. Então lá trás nós já tínhamos essa preocupação, quando fomos aumentar nosso escopo também para o digital, o conhecimento dela foi fundamental. Então, a transição para o digital, ela não foi fácil, porque é sempre dolorido você mexer em uma coisa que vem fazendo há muito tempo, que você tem uma larga experiência, que você tem segurança de trabalhar, e de repente você vê necessidade de ampliar e de mudar, aí buscar conhecimento é fundamental. Não para começar a fazer como se fosse qualquer coisa. Hoje eu vejo muita gente dizendo “eu faço marketing digital”. Aí você vai olhar e a única coisa que a pessoa faz é post no facebook e instagram, sem planejamento, sem orientação, sem foco, sem uma linha de trabalho. Então nós optados por trazer conhecimento. Então a transição foi segura, foi estudada, foi pensada, não foi fácil, porque de novo, você está fazendo uma coisa com muita consistência, um trabalho de anos de assessoria de imprensa e jornalismo que a minha empresa vinha fazendo e, inclusive, eu, já fiz 52 anos agora, ou seja, de uma escola de jornalismo bem tradicional, bem parruda, tendo que me adaptar. A minha sócia é publicitária, mas também teve que se adaptar. Mas foi uma transição importante. A gente vê o quanto a empresa cresceu e a equipe cresceu como profissionais de comunicação nessa transição.

Sobre a importância de um jornalista na área de publicidade, é tão importante quanto o trabalho de um publicitário na área de assessoria de imprensa. Eu te disse que a Patrícia foi

fazer publicidade, pois a gente entendeu que precisava desse olhar publicitário. O jornalista em uma agência de publicidade, ele traz um olhar completamente diferente para o cotidiano da empresa. O jornalista é treinado para divulgar informações com precisão, com coerência, com concisão, correção e, sobretudo, com questões totalmente verdadeira, nós estamos falando de fatos, o jornalista trabalha com fatos, com verdades. Nós enfrentamos, hoje em dia, uma questão muito séria, que é a questão da credibilidade dos jornais. Não porque os jornais tenham perdido, mas porque a sociedade, empurrada pelo fenômeno das Fake News e pelos governantes, são grandes responsáveis e tem impactado na profissão e no jornalismo.

Mas, voltando. A importância é capitular dentro de uma agência. O jornalista traz, não somente um frescor em termo de comunicação, mas um olhar multifacetado. O jornalista ele é um generalista altamente especializado, ele tem que ser. Os profissionais que passaram por aqui, se não se tornaram, eles foram embora quando não tinham esse perfil, mas os profissionais jornalistas que passaram por lá sempre tinham como orientação, como formação, que a gente trouxe para eles, que a gente ofereceu, foi uma formação multifacetada, você tem que saber muito, sobre muitas coisas. Você tem que se aprofundar nas informações. Você tem que ser o primeiro a ter aquela informação. Se você não é o primeiro a ter uma informação relevante, você tem que saber ter essa informação. Ela é importante em diversos aspectos. Eu, como prática, tenho isso comigo. Em reuniões que vou participar com diretoria de clientes, com novos clientes, eu consigo conversar sobre diversos assuntos, pertinentes ou não sobre aquela área, porque estou sempre ligado em informação, estou sem ligado em comunicação. Estou lendo, estou ouvindo rádio, sou viciado em rádio, eu acordo ouvindo rádio, eu deito ouvindo rádio. Se eu estou trabalhando no computador, eu estou com um rádio ou uma TV ligada no headphone. Eu consumo informação. O jornalista, antes de qualquer coisa, ele é um grande consumidor de informação, de notícia. E quando ele está dentro de uma agência de publicidade, ele leva esse viés. Ele tem um conhecimento que pode ser aproveitado em diversas áreas. Um diretor de arte, se ele tem uma incumbência, um jornalista pode atuar como um parceiro no desenvolvimento de informações, no apoio ao que ele está fazendo. Se um redator publicitário atua de uma maneira diferente ao texto jornalístico, ele pode atuar em parceria também levando informações que talvez o redator não tenha, ou talvez acrescentando informações àquilo que o redator possa fazer. Há muitos jornalistas que se tornam redatores publicitários, justamente porque tem essa facilidade com a palavra. Essa facilidade em olhar para a informação e transformá-la de uma forma palatável e, ainda sim, verdade ao público geral. Com o advento do marketing digital, o jornalista se tornou fundamental para uma agência de publicidade. Porque, de novo, nós somos

os especialistas em informação, nós somos os especialistas em conteúdo, em traduzir a realidade para o leitor, para o telespectador, para o ouvinte, para o consumidor de redes sociais. Então, nada melhor do que você ter dentro de uma agência de publicidade, um profissional que seja altamente qualificado em produção de texto e produção de conteúdo. Ele vai saber muito mais do que um publicitário. E mesmo sendo redator, ele vai ter mais qualificações para desenvolver um texto de inbound marketing, um e-book, do que um redator publicitário. O redator publicitário trabalha com o mínimo de conteúdo para mostrar uma grande ideia. O jornalista trabalha com o inverso. Temos que mostrar a informação de uma forma muita mais ampla. Quando você vai para o inbound marketing, quando você vai produzir conteúdo para blog, você pesquisa, você traz informações. Eu sou um viciado em entrevistas, adoro sempre que tenha, mesmo aquelas matérias mais simples, a entrevista de alguém. Esse é um viés que o jornalista pode levar para dentro da redação.

Os jornalistas estão se redescobrando na área da publicidade por conta de alguns aspectos fundamentais: procura de novas áreas e novos mercados de trabalho, utilização de sua mão de obra altamente especializada em produção de conteúdo para demandas que a publicidade tem hoje, sobre tudo o marketing digital. E porque muitos jornalistas estão envelhecendo. Esses jornalistas da velha guarda já estão deixando de trabalhar e essa nova leva de jornalistas já está entrando no mercado de trabalho, às vezes até como estudantes, na área do digital. Então eles são altamente funcionais dentro de uma agência de publicidade.

Então, com a chegada do digital, o jornalismo continua o mesmo, isso tem que ficar muito claro, o jornalismo é o mesmo, a gente busca informação de qualidade, a gente informa a sociedade, a gente presta serviços. Assim, não há nada de diferente. A gente continuou combativo, sendo o quarto poder, sendo uma representação de uma parcela da sociedade, a gente defende interesses, direitos humanos. Os jornalistas e o jornalismo têm suas pautas de reivindicação, sejam sociais, políticas ou econômicas. O jornalismo continua forte e combativo. A forma de fazer jornalismo modificou e evoluiu, porque tudo evolui, e a chegada do digital foi essencial para que houvesse esse novo viés. Um problema desse jornalismo contemporâneo levou para as pessoas o poder de comunicação, não só de construir comunicação a qualquer hora, mas de gerar informações. Os veículos passaram a usar, por exemplo, o repórter cidadão. Isso acontece muito, o cidadão comum passou a ser, não vou chamar de repórter, porque essa é uma função de jornalista, jornalista formado, registrado com MTB, profissional de jornalismo. Então, ele não é um repórter cidadão, ele é uma pessoa que encaminha informações, sejam elas importantes ou não, para as redações. A imprensa corre o risco danado nisso, porque, na ânsia

de botar tudo em tempo real e bater o seu concorrente, acaba colocando informações não checadas, o que não é a nossa função primária. Então de novo, o jornalismo evoluiu, porque a sociedade evoluiu, a tecnologia evoluiu e a gente teve que se adaptar.

Eu não fui com o profissional autônomo, eu sou micro empresário, empresário do setor de comunicação, tenho uma empresa junto com a minha esposa, que é publicitária, então quando a gente decidiu não migrar, mas de novo, ampliar o escopo de atuação da nossa empresa, a gente foi por uma necessidade do mercado, ocupar um espaço que estava sendo criado, uma necessidade da empresa de estar presente no mercado, de gerar novas demandas, novos clientes, atender clientes em área que não eram exatamente as áreas de assessoria de imprensa, por isso a gente foi marketing digital, por isso que a gente começou assumir dentro da empresa posturas de agências de publicidade. Eu acredito que dessa mesma forma os profissionais de hoje estão indo, porque as ações estão cada vez menores, os salários estão cada vez mais baixos, e se for para trabalhar de PJ, como todo mundo vai passar a trabalhar, essa é uma questão muito clara, o jornalista tem que esquecer carteira assinada, isso é um luxo e nem sempre é mais uma vantagem. Então ele vai trabalhar como PJ, como MEI, e ele vai ser prestador de serviço, vai trabalhar lá na sua casa ou trabalhar na agência de comunicação, numa agência de publicidade, em uma assessoria de imprensa, mas com marketing digital e vai trabalhar porque o mercado mais amplo é nessa área. Antigamente a gente dizia “olha”, e eu que sempre dou palestra falo isso, “olhe bem, as redações são poucas, você quer ir para trabalhar em TV?”, “você quer ir trabalhar em bancada?”. Então dá uma olhada para você ver quantos anos ficou o último casal que ocupou a bancada da EPTV. O Chico Ferreira chegou em Ribeirão Preto em 1994, ele deve ter assumido a bancada talvez de 1996, não sei direito, mas ele saiu, sei lá, em 2015, creio. Então são muitos anos. Daí veio a Luciele e veio o Danilo. Ou seja, os espaços para jornalistas em áreas tradicionais, em áreas que se ganha mais, estão cada vez menores, então jornalistas agora estão migrando para a área do marketing digital também porque tem uma festa de emprego.

Entrevistada D

Eu tenho 20 anos de carreira, porque eu entrei na faculdade em 1999, mas em 2000 eu já comecei a trabalhar com rádio. Meus três primeiros trabalhos foram rádio, porque eu era apaixonada por rádio, mas eu já trabalhei com o jornal impresso, fazendo a parte de revisão. Eu nunca fui repórter do impresso, mas fazia a parte de revisão no Tribuna, depois eu trabalhei em TV, em duas TVs diferentes, na Rede Família na Record, em que eu desenvolvi duas funções

diferentes. Em uma eu fui repórter e apresentadora, também fazia pauta e produção, porque eu era a única da equipe, então eu fazia tudo, e na Record eu era só produção, eu fazia parte de produção. Trabalhei em revista, fui repórter, editora e pauteira também. Trabalhei no jornalismo on-line, fui editora de um site por quatro anos. Trabalhei também em assessoria de imprensa e comunicação, assessoria de imprensa dentro de agência, assessoria de imprensa dentro de uma empresa e comunicação empresarial dentro de uma empresa e já tive meus próprios clientes de assessoria de imprensa, eu já trabalhei por conta.

Depois eu fui me enveredando para o Marketing, porque quando eu trabalhei na última empresa, que eu fazia parte da assessoria de comunicação, eu tive contato com o marketing digital e já tinha tido contato com o texto publicitário numa agência que eu trabalhei. Eu já passei por todas as áreas do jornalismo, menos fotografia porque eu não sou muito boa de foto.

Eu tive meu primeiro contato com marketing em 2012, quando eu saí da Record e fui trabalhar em uma agência de publicidade. Só que eu fui para lá para trabalhar em uma revista, porém, como redator publicitário deles saiu, meu chefe pediu para que eu assumisse. Então, eu tive que aprender a fazer redação publicitária na raça, porque minha formação é jornalismo. Então, eu comecei ler, comecei a estudar, comecei a ver os textos que rolavam no mercado, para eu poder aprender. O texto publicitário é muito difícil, porque ele é muito sintético, você tem que passar muitas informações em um texto curto. Mas foi fantástico. Então eu posso dizer que eu estou nessa área aí desde 2012, mas eu me aprofundi mais a partir de 2015, quando eu entrei numa empresa, em que eu fazia assessoria de imprensa no setor de marketing, eu fiquei muito em contato com o pessoal do marketing. Lá eu aprendi a fazer também texto publicitário e aprendi o marketing digital e o inbound marketing. O marketing digital que eu estou até hoje

Na verdade, foi meio que algo que foi acontecendo. Uma coisa levou a outra. Como eu estava no setor de marketing, eu tinha um contato ali e eu precisava fazer toda parte de comunicação das nossas estratégias de inbound marketing. Eu aprendi na época o marketing digital, o que era o inbound, e como que a gente ia usar o texto para poder chamar atenção das pessoas para a nossa empresa. Eu gostei muito dessa área de marketing, não só por conta do texto, mas por conta da estratégia, porque todo tipo de conteúdo que você produz no marketing digital tem uma estratégia por trás e eu achei isso extremamente interessante. Fora que ele também tem umas regras próprias que é um pouquinho diferente do jornalismo, mas o jornalismo também acaba usando né, porque, como a gente está num contexto em que é tudo digital, o digital fala uma grande linguagem. Então tanto a publicidade como o jornalismo estão bem unidos na questão de estrutura de texto. Então, eu entrei por acaso e gostei muito da área

e vejo que é uma área futuro para o profissional de comunicação, porque o jornalismo está cada vez mais diminuindo ao seu campo de atuação e as áreas do marketing digital sempre precisam de redatores, porque toda a empresa hoje está investindo em marketing digital, então sempre vai ter trabalho.

Eu trabalhava para essa empresa e fazia, na verdade, as duas funções, tanto de jornalismo com a assessoria, quanto na área de produtora de conteúdo de marketing digital. A transição foi bem tranquila e depois que vi que o digital seria o presente e o futuro, que daria para ganhar mais dinheiro e que teria mais campo de trabalho, eu desisti do jornalismo das redações e não quero mais, de maneira nenhuma. Eu quero continuar minha carreira acadêmica dando aula na universidade, fazendo os meus cursos e também produzindo digitalmente.

Mesmo dentro de uma agência de publicidade é preciso ter um jornalista, porque o jornalista tem um domínio mais aprofundado do texto. Geralmente, o publicitário estuda o texto de forma mais rasa, então, todas as vezes que eu trabalhei na área de publicidade, o meu trabalho, o meu olhar ali sempre foi muito necessário, porque eu conseguia escrever os textos mais densos, os conteúdos, trabalhava nas campanhas, ajudava a criar os conceitos. Então, o trabalho do jornalista agrega muito, porque o jornalista tem um tipo de formação intelectual muito mais pesada do que a do publicitário. Se o jornalista investir nessa sua formação, investir na sua escrita e se abrir para poder aprender as formas e as estruturas de escritas do marketing digital, ele só tem a ganhar.

Hoje, o jornalista não sai da faculdade para ir para uma redação de jornal, mesmo porque tem pouquíssimas vagas. Ele sai, geralmente, para ir para alguma agência ou para o setor de uma empresa para ajudar a divulgar essa empresa. Então, é uma questão de mercado. O mercado está mudando e eu acho que os jornalistas estão preferindo investir nessa área, primeiro porque tem pouca área de trabalho no jornalismo formal e outra que, hoje, é o marketing digital que está em voga. Agora mais do que nunca, o movimento do marketing digital está aí desde 2012, ou algo do tipo, e agora ele está muito forte. Ele está aberto procurando profissionais, então é uma forma do mercado absorver os jornalistas que estão se formando e, de repente, não vão ter uma redação para trabalhar.

Tanto jornalista quanto publicitário, tem que desenvolver essa multidisciplinaridade, porque sempre vão exigir que eles saibam mais coisas, mesmo que não domine todas as áreas, você precisa ter uma noção. Por exemplo, eu falo nas minhas aulas, você não precisa ser programador, mas o jornalista de hoje tem que ter uma noção de HTML, porque se você vai

publicar um texto no blog, você tem que saber, mais ou menos, como a banda toca, como as regras funcionam, você tem que ter noção de imagem, de cores. Como que você vai fazer um layout do seu blog, você vai combinar uma coisa que não tem nada a ver com a outra? Tem que estudar a psicologia das cores, que é da área de publicidade. Então, a gente tem que ser um profissional multidisciplinar, curioso, tem que estar disposto a sempre estudar e aprender sobre tudo para melhorar o nosso trabalho, assim a gente se melhora e tem mais chance no mercado.

O jornalismo está passando por um momento muito complicado. Principalmente quando a gente fala em questão de fake News. Hoje é muito fácil você produzir uma notícia falsa. Temos aí os deep fakes para mostrar isso para a gente. A gente pode pegar qualquer coisa e colocar na boca do outro, então é um momento muito perigoso e frustrante para a profissão de jornalista. É uma profissão que sempre foi desacreditada, sempre foi mal remunerada, principalmente porque são poucas pessoas que têm interesse em que os jornalistas divulguem o que realmente está acontecendo. Então o jornalismo está passando por uma crise de identidade agora, ele não sabe muito bem para onde vai, ele não sabe muito bem que fazer com toda essa tecnologia e tudo muda o tempo todo. As profissões começam e deixam de existir, e com o jornalismo não podia ser diferente. Todas as profissões passam por essas mudanças e hoje é a profissão do jornalista tem que usar todos os seus talentos para produzir o seu material e ele não precisa mais ficar dependendo de trabalhar em uma grande empresa, ele pode virar autônomo, pode abrir um canal no YouTube, pode ter o próprio blog, é isso que eu incentivo meus alunos a fazerem. Inclusive, não dá para esperar mais você ser contratado por uma grande empresa, se você conseguir fazer estágio e trabalhar, ok, mas se você não conseguir tem que empreender. Hoje tem a disciplina de empreendedorismo no jornalismo. Quando eu fiz não tinha. Até pouco tempo atrás não tinha, porque é um estímulo aos alunos procurarem empreender, não ficar dependendo das empresas, porque se você tiver ética na sua apuração, desenvolver um excelente trabalho, você sempre vai ser trabalho pode trabalhar para si mesmo

Eu acho que os jornalistas, sim, estão migrando muito para área de publicidade. O motivo são os mesmos motivos: a falta de oportunidade na área de jornalismo, que o funil está ficando cada vez mais fino, e a gente tem uma grande demanda de profissionais por marketing de conteúdo, então se na área que você se formou não tem nada e na outra que você pode atuar, porque você tem a capacidade e competência, você não vai? Você está perdendo tempo. Então é assim, fecha uma porta e abre outra, e acho que é por isso que os profissionais estão migrando, estão fazendo dinheiro, se virando e empreendendo. Dá para você ser freelancer, dá para ganhar

um dinheirinho excelente. Um copywriter, por exemplo, ganha muito bem. Se você estudar, acertar a mão. Tem copywriter que é rico.