

# ¿Qué hace una red social?

Estudio sobre el desempeño de los profesionales en una ciudad del interior de Brasil

*What makes a social media?*

*Study on the performance of professionals in a city in the interior of Brazil*

*O que faz um social media?*

*Estudo sobre a atuação dos profissionais numa cidade do interior do Brasil*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 26 N° 115 septiembre - diciembre 2022 Varia pp. 277-291

Recibido 12-07-2022 Aprobado 14-12-2022

**Marcelli Alves da Silva**

Brasil

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

alves.marcelli@yahoo.com.br

**Thaís Cristina Bueno**

Brasil

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

thaís.bueno@ufma.br

**Alice Caroline da Silva Alves**

Brasil

Universidade Federal do Maranhão - UFMA

alicekaroline89@gmail.com

## **Resumen**

Este estudio busca comprender mejor el trabajo del periodista que se desempeña como Social Media. La pregunta de investigación se justifica por tratarse de una posición relativamente nueva en la lista de servicios que puede asumir el licenciado en Periodismo y la disputa por el espacio engloba con más fuerza a otras ramas de la comunicación como la Publicidad y el Marketing. El objetivo general del trabajo es comprender la rutina del periodista que actúa como Social Media teniendo como corte la segunda ciudad más grande de Maranhão, Imperatriz. Entre los objetivos específicos están: describir las actividades realizadas por este profesional, comprender cómo define el trabajo que realiza e identificar sus condiciones de desempeño. Metodológicamente, el estudio hizo

uso de entrevistas con profesionales que actúan en el área y son periodistas de formación. Se cree que los resultados de este estudio pueden contribuir a la discusión en torno al trabajo y la profesión en la actualidad.

**Palabras clave:** redes sociales; periodismo; imperatriz (MA); comunicación

### **Abstract**

This study seeks to better understand the work of the journalist who works as Social Media. The research question is justified as it is a relatively new position in the list of services that can be assumed by the graduate in Journalism and the dispute for space encompasses other branches of communication such as Advertising and Marketing, more strongly. The general objective of the work is to understand the routine of the journalist who works as Social Media having as a cut the second largest city of Maranhão, Imperatriz. Among the specific objectives are: to describe the activities performed by this professional, to understand how he defines the work he performs and to identify his performance conditions. Methodologically, the study made use of interviews with professionals who work in the area and are journalists by training. It is believed that the results of this study can contribute to the discussion around work and the profession today.

**Keywords:** social media; journalism; imperatriz (MA); communication

### **Resumo**

Este estudo busca compreender melhor o trabalho do jornalista que atua como Social Media. A pergunta de pesquisa se justifica à medida que se trata de um cargo relativamente novo no rol de serviços possíveis de ser assumido pelo formado em Jornalismo e a disputa pelo espaço abarca outros ramos da comunicação como a Publicidade e o Marketing, mais fortemente. O objetivo geral do trabalho é entender a rotina do jornalista que atua como Social Media tendo como recorte a segunda maior cidade do Maranhão, Imperatriz. Entre os objetivos específicos estão: descrever as atividades desempenhadas por esse profissional, entender como ele define o trabalho que exerce e identificar suas condições de atuação. Metodologicamente o estudo fez uso de entrevistas com os profissionais que atuam na área e são jornalistas por formação. Acredita-se que com os resultados deste estudo possa-se contribuir para a discussão em torno do trabalho e da profissão na atualidade.

**Palavras-chave:** social media; jornalismo; imperatriz (MA); comunicação

## Introdução

Nos últimos anos a popularização das tecnologias digitais fizeram com que as redes sociais mediadas por plataformas ocupassem um papel central nas mudanças experimentadas nos mais diversos aspectos da vida social, em particular nas relações de trabalho (Vilaça e Araújo, 2016; Santos e Santos, 2014; Recuero, 2009). Entre as discussões sobre essas mudanças, Ferreira (2016, p. 26) defende que houve uma forte redefinição no papel desempenhado pelos profissionais e Pereira e Adghirni (2011, p. 39), ao enumerarem alguns desses processos, destacam o embaralhamento das fronteiras entre o jornalismo e outras profissões.

Cavalcanti e Neto (2014) defendem que o remodelamento das funções é coerente com o que definem como a quarta fase do jornalismo, um momento caracterizado pelas mudanças na prática, bem como pelo surgimento de outras funções, além das tradicionalmente exercidas pelos jornalistas. Mick (2015) vai defender, nesse contexto, que as redes sociais foram uma das mais importantes razões propulsoras dessa reorganização.

A emergência de novas práticas fez com que os próprios profissionais se autodenominassem em cargos até então desconhecidos. Ao olhar para o trabalho que mescla monitoramento e produção de conteúdo para redes sociais no ciberespaço, Mick (2015) descreve algumas delas a partir de um levantamento feito com jornalistas por meio de pesquisa respondida por 4.183 jornalistas. Entre os nomes mais usuais apareceram: analista de mídias sociais, pesquisador de conteúdo, analista de conteúdo digital, gestor de mídias sociais, produtor de conteúdos, analista de mobilização social, gerente de conteúdo em mídias digitais e *webwriting*, só para citar alguns.

De acordo com Ferreira (2015), por ser uma profissão relativamente nova e que ainda não existe na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), normalmente quem atua tem um leque de ocupação ainda não tão bem definido. No Brasil a área ainda é uma incógnita, conforme Alves e Soares (2016), porque a profissão não possui uma formação acadêmica específica e pode ser executada por jornalistas, publicitários, administradores, entre outros. O ideal, para Zacariotti e Sousa (2019), seria uma mistura de saberes desses profissionais, como se idealiza numa assessoria de comunicação.

A própria Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) não reconhece a função de *Social Media*, efetivamente, como uma habilidade específica do jornalista. Segundo a Federação, em resposta a e-mail (2021) para esta pesquisa, a atividade pode ser exercida por qualquer pessoa, independentemente da sua formação. É fato que tal dificuldade de delineamento está relacionada com a ausência da regulamentação da profissão desde o fim da exigência do diploma de jornalistas pelo Supremo Tribunal Federal desde 2009. Ainda assim, na prática, os jornalistas atuam no cargo e não apenas de forma intuitiva.

Para Zacariotti e Sousa (2019) o jornalista pode ocupar a função de *Social Media* porque possui habilidades e desenvoltura para lidar com todos os ambientes comunicacionais de uma organização. “O jornalista, ao assumir tal função, deverá fazer o trabalho de análise de dados, identificação dos públicos, desenvolver ações estratégicas, se reunir

com outros profissionais da área da comunicação, coletar informações acerca da empresa para pensar e aplicar o plano de ação” (Zacariotti e Sousa, 2019, p. 66.). Esse tipo de atividade envolve um trabalho sério de gerenciamento das redes sociais, produção de conteúdo, pesquisa, análise e principalmente saber lidar com pessoas. Todas as atividades que de algum modo integram os saberes jornalísticos.

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

Com tamanha complexidade, este estudo pretende compreender melhor o trabalho do jornalista que atua como *Social Media*. A proposta é entender de forma detalhada a rotina de trabalho desses profissionais na segunda maior cidade do Maranhão, um centro médio, e cujos resultados podem contribuir para pensar a prática em outros universos midiáticos semelhantes. O objetivo geral do trabalho é entender a rotina do jornalista que atua como *Social Media* de Imperatriz analisando as competências necessárias para se atuar nessa profissão, bem como descrever as atividades desempenhadas por esse profissional. O intuito final é entender sua aproximação ou distanciamento com as bases da formação em jornalismo, bem como entender como esse profissional define o trabalho que exerce e, por fim, identificar as condições de trabalho de quem atua nessa área. Para dar conta dos objetivos propostos, esta pesquisa, de caráter qualitativo, se propôs a entrevistar profissionais que atuam como *Social Media* e são jornalistas por formação em Imperatriz.

## **Marco referencial**

### **Profissional das redes: a reconfiguração no ciberjornalismo**

Segundo Aroso (2012), a internet não apenas criou formas de jornalismo, mas também de jornalistas. Essas mudanças dialogam com a própria prática da profissão. Como pontuam Nagel, Arteiro e Valiati (2019), o jornalismo é dinâmico e diretamente influenciado pelas ferramentas tecnológicas. Ou seja, nada mais natural do que constatar que a popularização das redes sociais também veio reconfigurar a sua prática.

Estudo realizado pela *Rock Content* e *Resultados Digitais* intitulado “Panorama das Agências Digitais - Brasil 2021” aponta que cada vez mais empresas se interessam em contratar agências para cuidarem da sua estratégia digital. Com serviços focados na divulgação de marcas em mídias sociais, produção de conteúdo, edição, criação, gerenciamento de conteúdo e relacionamento de empresas, abre-se um cenário de oportunidades para quem é habilitado na área. Nagel *et al* (2019) explicam que esses espaços absorvem o trabalho de profissionais da comunicação, em grande parte, jornalistas.

Não se sabe ao certo quando surgiu a profissão de *Social Media*, mas a função começou a ser desenvolvida em decorrência do uso das redes sociais e de seu crescimento contínuo. Brambilla (2011) ressalta que o termo nasceu por volta do ano de 2008 para ajudar a definir estratégias de divulgação de marca/produto como espaço de comunicação dentro das redes sociais. Martins (2019) acredita que a profissão surgiu com o marketing e com a possibilidade de empresas ampliarem seus negócios com o objetivo de posicionar sua marca na sociedade.

*Social Media* é, portanto, o profissional que atua no gerenciamento das redes sociais de determinada empresa e/ou instituição. Ele desenvolve estratégias de marketing e produção de conteúdo. Pereira (2017) pontua algumas aptidões que o profissional que deseja atuar na área deve ter, entre elas estão: conhecimento em marketing, *branding*, administração e desenvolvimento de conteúdo, boa criatividade, excelente nível de comunicação oral e escrita e boa capacidade analítica. Algumas delas fazem parte da formação dos jornalistas, outras nem tanto. Assim como outros setores do mercado, o jornalismo se vê numa crescente adaptação frente à nova era da transformação digital. O que gera uma migração desenfreada de jornalistas para o marketing, principalmente na função de produtor de conteúdo. Marketing de conteúdo é uma abordagem que consiste em criar, ampliar e distribuir conteúdo interessante e útil para o público, com o objetivo de gerar diálogo sobre o assunto. Ele também é considerado uma forma de *Brand Journalism* “Jornalismo de Marca” e *Brand Publishing* “Publicações de Marca” (Kotler, 2016).

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

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

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

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

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

ca, o *Branded Content* surgiu como uma necessidade de fazer as marcas/produtos serem vistas por aquele público da internet que não quer mais ver propaganda. Para o autor, o jornalismo é um campo que pode ser explorado pelas instituições mercadológicas, pois com suas habilidades os jornalistas podem desenvolver posicionamentos adequados para cada tipo de público e não apenas para gerar um mero consumidor do produto que o cliente vende. Nesse contexto, Rez (2016) avalia os jornalistas como sendo ótimos profissionais para atuar nesse campo, tanto pela capacidade de escrever sobre os mais variados assuntos de forma consistente, como pela forma contínua e convincente de redigir um material.

## Jornalismo em Imperatriz (MA)

O recorte deste estudo é a cidade de Imperatriz, a segunda cidade em tamanho e importância no Maranhão. A cidade possuía, em 2021, 19 veículos tradicionais de comunicação<sup>1</sup>, sendo 1 impresso, 4 TVs, 6 emissoras de rádio e 5 sites de notícias comerciais. Esses veículos, especificamente TVs e rádios, segundo estudo realizado por Lima (2020), empregam em média 49 jornalistas, o que nem de longe contempla o montante de profissionais atuantes na cidade, mas apresenta um panorama das redações tradicionais. Embora o Sindicato de Jornalistas e Radialistas da Região Tocantina não tenha o número exato de profissionais no mercado local, o curso de jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o único da região, já formou desde que concluiu sua primeira turma em 2011, ao todo, 283 alunos, de acordo com a atual coordenação do curso. No que tange os sites e portais de cobertura diária jornalística há poucas iniciativas, a maior parte ligadas às televisões e servem tão somente como plataforma de divulgação do conteúdo audiovisual e publicidade. Ou seja, dos veículos da imprensa tradicional de Imperatriz somente dois possuem alguém responsável pelas redes sociais, porém não necessariamente ocupando a função de *Social Media*.

Por fim, vale destacar que as assessorias aparecem como setor que mais contrata comunicadores na cidade. 48,8% dos ex-alunos do curso da UFMA trabalham neste ramo (Bueno e Fonseca, 2020). Na pesquisa foram mapeados 37 profissionais atuantes no mercado local. Destes, 32 foram entrevistados pela autora e 22 afirmaram exercer a função de *Social Media*. Deste modo foi nesse universo que se buscou os entrevistados da pesquisa aqui retratada.

### Metodologia empregada

Para dar conta dos objetivos desta pesquisa optou-se por uma pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas (Strauss e Corbin, 2008, Minayo, 1994). A amostra do estudo foi caracterizada como não-probabilística e por conveniência, que como ressaltam Markoni e Lakatos (2003) é voltada para saber a opinião de um determinado grupo a respeito de um tema já pensado pelo pesquisador. Embora o recorte da pesquisa seja pequeno

---

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

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

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

O universo da pesquisa então ficou composto por sete profissionais da área de comunicação que são jornalistas por formação e exercem a função de *Social Media*. Para fins de organização e preservação das identidades dos entrevistados, estes foram citados em sequências numéricas de S1 a S7 “*Social Media 1*”. Conforme distribuição no quadro a seguir:

#### Quadro 1 – Jornalistas entrevistados no estudo

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

Fonte: As autoras (2022)

Dos sete entrevistados, seis disseram atuar na área de *Social Media* entre 6 meses a 4 anos, sendo somente um com 9 anos de experiência. Além disso, os sujeitos possuem experiências em outras áreas da comunicação. Funções como produtores de telejornalismo, jornalismo impresso, *webjornalismo* e assessoria de imprensa aparecem durante as respostas. Dos entrevistados, todos fizeram ou estão matriculados em curso de aperfeiçoamento voltado para o marketing digital ou área afim.

As entrevistas foram reunidas em três eixos. O primeiro eixo de análise descritivo volta-se para o modo como os profissionais definem o trabalho que exercem. O segundo eixo tem como foco abordar os conhecimentos e principais habilidades e/ou atividades

para se tornar um *Social Media*. O terceiro tem como finalidade discutir as condições de trabalho de quem atua nessa área.

## Resultados e discussões

### Entendendo o que é um Social Media

Questionados sobre o que faz um *Social Media*, todos os entrevistados concordam com Brambilla (2011) ao indicar que este profissional desempenha o papel de definição de estratégias de divulgação de uma marca como espaço de comunicação dentro das redes sociais. O entrevistado S1 pontua que o *Social Media* é o profissional responsável por pensar nas estratégias de marketing das mídias sociais.

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

O entrevistado S2 explica que este profissional tem a função de planejar, criar, publicar e analisar conteúdo.

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

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

Conforme o entrevistado S5, o profissional realiza o gerenciamento dos posts que são publicados, impulsionando-o para alcançar um número expressivo de pessoas. Nesse sentido, ratifica a afirmação de Rez (2016) de que profissional que produz o conteúdo deve conhecer o público do cliente, procurar se informar e entregar o que ele precisa para conhecer o produto ou serviço oferecido.

Em contrapartida, os participantes S6 e S4 descrevem que não é bem especificado qual é a atribuição que este profissional executa em Imperatriz, haja vista que em seu ambiente de trabalho acaba realizando algumas atividades que fogem do escopo do que ele acreditava inicialmente ser de sua responsabilidade:



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

No meu caso eu divulgo os produtos da empresa em que trabalho, daí eu trabalho diretamente divulgando os produtos dos fornecedores. Então faço com que as pessoas conheçam o conteúdo, o material que está disponível na loja onde eu trabalho, mas eu executo muito além disso. Eu vendo, faço gerenciamento de marketing tradicional, controlo a divulgação do marketing digital, daqui alguns dias vou começar a fazer tráfego pago e aqui e acolá faço artes. (Social Media 4, informação verbal, 2021).

Isso tem relação com que Ferreira (2016) acredita, ao afirmar que as atribuições exigidas aos jornalistas mudam constantemente e as empresas de mídia ou agências de publicidade que contratam esses profissionais exigem cada vez mais polivalência. Inclusive, a partir das respostas é possível perceber que os profissionais exercem várias atividades das quais acreditam estar fora de seu escopo de atuação.

Perguntados como se autodenominam nesta profissão, os respondentes: S4, S5 e S6 afirmam que se intitulam como um *Social Media*. O restante dos entrevistados prefere outros termos, como é o caso do S7, que se define como Gerenciador de Mídias Sociais e o S1 como Administrador de Redes Sociais. Por último, os entrevistados S2 e S3 se autodenominam somente como “jornalista” que atua como *Social Media*.

De uma maneira geral há um consenso sobre o que fazem e o que são. Sobre o que fazem ações diretamente ligadas ao planejamento e marketing de conteúdo aparecem nas falas de todos os entrevistados, fazendo jus às palavras que Rocha e Nunes (2020) sobre a presença constante do jornalista no marketing digital. Segundo os autores, o jornalismo se encaixa nessa prática pela forma com que trabalha, sendo os comunicadores bons produtores de conteúdo, proporcionando assim mais um modo de relação do marketing.

## Habilidades e Conhecimentos

Quando questionados sobre quais conhecimentos são necessários para atuar como gerenciador de redes sociais, todos citam o marketing de conteúdo e dominar a linguagem para redes sociais.

Parto do princípio que tem entender das plataformas, de como o *Instagram* e o *Facebook* funcionam, pois cada plataforma trabalha de uma maneira diferente. (Social Media 1, informação verbal, 2021).

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

É preciso entender o universo do marketing, isso é indiscutível, mas se tiver só o conhecimento do marketing e não tiver um pouco do conhecimento da comunicação

em geral, daquilo que aprendemos no jornalismo, não rola muito. A junção dos dois é a combinação perfeita. Por exemplo, no jornalismo você aprende sobre como conduzir entrevistas, e aí quando você vai fazer uma reunião para criação de *briefing* tem que ter todo um jogo de cintura como se fosse uma entrevista *ping-pong* e é aí que temos as técnicas do jornalismo para extrair a informação correta que o cliente quer para aquela campanha. (Social Media 3, Informação Verbal, 2021).

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

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

Você vai ter conteúdos, formatos e redes sociais específicas, então tem que prestar atenção e saber para quem está se comunicando. Além da criatividade, que é algo muito importante. (Social Media 2, Informação Verbal, 2021).

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

A escrita do marketing é totalmente diferente da escrita do jornalismo porque o jornalismo é mais informativo. O marketing é mais curto, grosso e direto e você tem que começar a criar essa habilidade de saber como se comunicar com o público-alvo e com o futuro cliente (Social Media 5, Informação Verbal, 2021).

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

Questionados sobre como o curso de jornalismo contribuiu na profissão que escolheram atuar, todos os entrevistados disseram que a universidade foi de extrema importância para execução das atividades de um *Social Media*.

A universidade contribuiu muito, quando fiz redação jornalística aprendi a escrever e querendo ou não a legenda é uma espécie de lead. No meu trabalho temos que captar o seguidor rápido porque o tempo nas redes sociais é muito curto, você tem segundos para prender uma pessoa, então você tem que aplicar todos os seus conhecimentos de título, de

lead e fazer um texto pequeno, que seja coeso, e conciso. Além disso, tem muito de assessoria também, quando falamos de crise gerencial de um perfil, do posicionamento do cliente, de tentar trabalhar melhor a imagem dele e etc. (Social Media 1, informação verbal, 2021) As ferramentas da web também nos ajudam para tentar entender se a imagem, links e texto estão bons, se gera ou não gera. Fotojornalismo também, que acaba respingando para se ter noção de qual foto seria legal, claro que tem também essas questões de internet que são um pouco diferentes. Além da ética (Social Media 1, Informação Verbal, 2021) O curso contribuiu sim, porque o *Social Media* tem muita essa questão de escrever texto e legendas, eu acho que a profissão de jornalista dá certa habilidade para lidar com as palavras. Nós acabamos sendo o porta-voz da empresa, e no jornalismo aprendemos a nos portar em frente às câmeras. Assessoria de comunicação, oratória, e publicidade e propaganda foram disciplinas que contribuíram muito para a minha atuação. (Social Media 4, Informação Verbal, 2021).

Considerando as ponderações dos entrevistados é possível relacionar as práticas jornalísticas com as habilidades necessárias no planejamento de marketing digital. Segundo Rocha e Nunes (2020), o marketing de conteúdo traz consigo a credibilidade da marca ou produto. Trata-se da disponibilização de materiais no qual as pessoas possuem liberdade para produzir sem ter que passar por questões de veracidade, “as habilidades de verificação do jornalista podem contribuir para a entrega de bons conteúdos”, (Rocha e Nunes, 2020, p. 6). Souza e Zacariotti (2017) compartilham do mesmo ponto de vista ao defender a interdisciplinaridade com mudança no modo de se fazer jornalismo.

Por fim, mesmo os autores ressaltando que os jornalistas desempenham bem as atividades de um *Social Media*, cinco dos sete entrevistados para esta pesquisa afirmam que não são os mais preparados para executar essa função e que o mais habilitado seria o profissional de marketing. De um modo geral, a maioria dos entrevistados defende que existem outros ramos da comunicação, que não o jornalismo, que preparam mais para a atuação específica, embora entendam que sua expertise tem ajudado bastante na organização e na construção dos conteúdos. No entanto, todos estão de acordo que independentemente da formação é necessário buscar aperfeiçoamento específico para a área, que pode ser na especialização. No fim das contas a ponderação não se distancia muito do que se pensa sobre a atuação no jornalismo especializado, que de acordo com Tavares (2009), também pode ser pensando no âmbito do suporte, no caso na rede social.

## **Condições de Trabalho**

O terceiro bloco de discussão proposto para os entrevistados foi sobre as condições de trabalho. Em relação ao tipo de contratação, 6 dos 7 profissionais trabalham em regime CLT, com uma jornada de trabalho de oito horas diárias. Apresentando um equilíbrio entre ambos, todos afirmam receber um salário-mínimo, valores estes que variam entre R\$ 1 mil e R\$ 1,300 mil. O profissional S3, por dividir sua carga de trabalho em duas empresas é o único que ganha por produção, faturando em média R\$ 1.800 ao mês, no entanto não possui vínculo empregatício. Um cenário preocupante visto que esses

valores são considerados abaixo do piso salarial para os jornalistas no Maranhão, que conforme a Fenaj é de R\$3.146,12 para data-base 2021/2022.

Por outro lado, um ponto que chama atenção é que boa parte das empresas contratantes oferece o suporte de escritório e equipamento para a execução das tarefas, o que de certo modo mantém um tipo de relação mais tradicional, e segue contratando por CLT, o que não tem sido uma prática muito corriqueira desde a flexibilização das condições de trabalho no Brasil em 2017. Ou seja, no ramo de *Social Media*, ao que parece, apesar dos baixos salários, a oferta ainda se apresenta como um espaço de segurança para os jovens profissionais e de certo modo atraente para quem está em início de carreira.

Por outro lado, não se pode ignorar que mesmo oferecendo uma redação mais ou menos estruturada para trabalhar, ainda há pouco investimento. Perguntados se a empresa dispõe de equipamentos próprios para execução das atividades, a maioria deles conta que as agências disponibilizam somente um computador.

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

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

Para o profissional S3 este acúmulo de clientes contribui em um mau desempenho nas atividades.

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

É importante ressaltar que este resultado demonstra a constatação de que há um acúmulo de trabalho exercido pelo profissional e uma precarização do trabalho do jornalista. Como discorre Dantas (2019), quando as condições de trabalho impostas aos

jornalistas estão abaladas, a prática profissional apresenta dificuldades no seu pleno exercício. Em sua visão, a precarização do trabalho jornalístico existe desde o surgimento da profissão, tendo em vista que ela ainda era considerada um ofício secundário.

## Considerações finais

Pelo teor dos resultados da presente pesquisa, percebe-se que, de forma geral, o exercício da função de *Social Media* ainda exige discussão em relação a qual profissional está mais bem habilitado ao exercício da profissão. No passado, discussão semelhante se intensificou por anos em se tratando do trabalho do jornalista e do relações públicas, na temática da assessoria de imprensa.

Após realizar pesquisa qualitativa, baseada em entrevistas (Strauss e Corbin, 2008, Minayo, 1994), com sete profissionais da área de comunicação, jornalistas por formação, que exercem a função de *Social Media*, na segunda maior cidade do Maranhão, Imperatriz, pondera-se:

Em relação a definição do que é um *Social Media*: Os profissionais que abarcam o corpus da pesquisa concordam que a função de um *Social Media* é, em suma, cuidar da imagem de pessoas, empresas e/ ou organizações, através do planejamento de marketing, uma *expertise* mais próxima da Publicidade e Propaganda que do Jornalismo. No entanto, fica claro, também, que essas atribuições não são fixas e dependem das empresas de mídia ou agências de publicidade que contratam esses profissionais. Inclusive, a partir das respostas, é possível perceber que os profissionais exercem várias atividades das quais acreditam estar fora de seu escopo de atuação.

Em relação às Habilidades e Conhecimentos na área: De acordo com parte das respostas encontradas neste trabalho, em se tratando do conhecimento necessário a atividade da *Social Media*, fica evidente a necessidade do domínio de marketing, branding, administração, desenvolvimento de conteúdo, boa criatividade, excelente nível de comunicação oral e escrita e boa capacidade analítica. Algumas das aptidões citadas fazem parte da formação dos jornalistas, outras fogem um pouco. No entanto, é possível dizer que, cinco dos sete entrevistados para esta pesquisa afirmam que não são os mais preparados para executar essa função e que o mais habilitado seria o profissional de marketing, embora entendam que sua *expertise* tem ajudado bastante na organização e na construção dos conteúdos. Porém, faz-se necessário a busca por aperfeiçoamento específico para a área.

Sobre as condições de trabalho: A grande maioria do universo desta pesquisa trabalha em regime CLT, com uma jornada de trabalho de oito horas diárias e todos afirmam receber um salário-mínimo. Os artefatos de trabalho, em específico o celular, tende a ser o particular. De forma geral as empresas não se preocupam muito com esta questão. Um ponto a ser destacado é o número de clientes que cada *Social Media* atende, um dos entrevistados afirma que já chegou a gerenciar 18 clientes, cada um com um perfil diferente, fato este que acaba por interferir na qualidade do trabalho.

Isso posto, afirma-se que, assim como a função de *Social Media* ainda é nova, discussões acadêmicas intensas sobre o assunto ainda não são abundantes e estudos futuros se fazem necessários. Espera-se que este material possa ajudar em discussões mais densas em universos maiores.

## Referências

- Alves, Bruna. Soares, Valéria. 2019. *O perfil Profissional do Social Media*. Revista Práxis – Teoria e Prática Publicitária, Rio Branco. v.1, n 1, p. 26-42. Disponível em: <http://multiversoipoa.metodistadosul.edu.br/multiverso/revistas/praxis1/949-pr%C3%A1xis-jun-2019>. Acesso em: 09 de Mar. 2021.
- Alves, Iago. 2018. *Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no snapchat e instagram*. Tocantins, 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Universidade Federal do Tocantins, Tocantins.
- Araújo, Marcelo. 2019. *Brand Journalism: Jornalismo de Marca na Comunicação Organizacional*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 24. Uberlândia. Anais eletrônicos [...]. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: [https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/lista\\_area\\_DT03.htm](https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/lista_area_DT03.htm). Acesso em: 10 de ago, 2021.
- Aroso, Inês. 2003. *A Internet e o novo papel do jornalista*. Covilhã. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=818>. Acesso em: 10 de ago. 2021
- Bueno, Thaísa. Fonseca, Jordana. 2020. *Carreira e trabalho: quem é o assessor de imprensa em Imperatriz (MA)?*. Revista Intertexto, Porto Alegre, UFRGS. n.49, p. 104-122. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/82353>. Acesso em: 23 de fev. 2021.
- Bambrilla, Ana (Org.). 2011. *Para Entender as Mídias Sociais*. Salvador: Edições Vni.
- Bull, Andy. 2013. *Brand Journalism*. Londres: Routledge.
- Cavalcanti, Maria. Rocha, Manuel. 2014. *O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo*. Revista Quiplus, Natal, Universidade Potiguar. Ano III, nº 2, p. 65-78. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/703>. Acesso em: 23 de fev. 2021.
- Duarte, Jorge. Rivoire, Valéria. Ribeiro, Ângelo. 2016. *Mídias sociais online e prática jornalística: Um estudo em Santa Catarina*. Revista Universitas, Brasília, UNICEUB, Vol. 13, N. 1, 1-10. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/issue/view/224/showToc>. Acesso em: 17 de ago. 2021.
- Duarte, Jorge. 2001. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. In: Barros, Antonio. Teixeira de; Duarte, Jorge; Martinez, Regina. *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel/UniCeub.
- Fenaj. *Pisos salariais*. 2021. Disponível em: <https://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/>. Acesso em: 20 de nov 2018. 08 de dez, 2021.
- Ferreira, Solange. 2016. *O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas*. Coimbra. \ Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras, Coimbra, 2016.
- Figaro, Roseli. 2014. *Jornalismo e trabalho de jornalistas: desafios para as novas gerações no século XXI*. Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 23-37.
- Fontanella, Bruno et al. 2011. *Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica*. Pesquisas Qualitativas em Saúde: contribuições teóricas. Cad. Saúde Pública. Rio de Janeiro, 24(1):17-27.
- Lima, Lorena Lacerda. 2009. *Whatsapp na rotina produtiva do interior: um estudo a partir das perspectivas dos jornalistas de Imperatriz (MA) e Araguaína (TO)*. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Jornalismo) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz.
- Kotler, Philip. 2016. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Martins, Felipe. 2019. *Entenda a importância de trabalhar com um profissional de Social Media*. Blog Administradores.com. [S.l.]. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/entenda-a-importancia-de-trabalhar-com-um-profissional-de-social-media>. Acesso em: 12 de jul, 2021.
- Markoni, Marina. Lakatos, Eva. 2003. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Mick, Jacques. 2015. *Trabalho jornalístico e convergência digital no Brasil: um mapeamento de novas funções e atividades*. Revista Pauta Geral, Ponta Grossa, vol. 2, n.1 p. 15-37, 2015. Disponível em: <https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/7579>. Acesso em: 27 de fev, 2021.
- Mick, Jacques. Kikutí, Andressa. 2020. *O mundo do trabalho de jornalistas no Brasil: uma agenda de pesquisa*. 2020. Revista Plural, São Paulo, vol. 27, n.2 p. 210-239,. Disponível em: <https://www.revistas.usp>

- [br/plural/article/view/179830](https://portalintercom.org.br/plural/article/view/179830) . Acesso em: 09 de jul, 2020.
- Minayo, Maria. 1994. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Moreira, Daniel. 2002. *O método fenomenológico na pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson.
- Nagel, Luana. Arteiro, Renata. Valiati, Vanessa. 2019. *A atuação do jornalista em agências digitais*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Porto Alegre. Anais eletrônicos [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: [https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/lista\\_area\\_DT01.htm](https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/lista_area_DT01.htm). Acesso em: 19 ago, 2021.
- Neil, Patel. 2021. *Analista de Mídias Sociais: Entenda O Que Faz e Quanto Ganha*. Blog Neil Patel. [S.l.]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/analista-de-midias-sociais/>.
- Pereira, Alessandro. 2017. *Trabalhar com Facebook? Entenda o que é e o que faz o profissional de Social Media!*. Blog ALETP, [S.l.]. Disponível em: <https://aletp.com.br/trabalhar-com-facebook-entenda-o-que-e-o-que-faz-o-profissional-de-social-media/>. Acesso em: 09 de mar, 2021.
- Pereira, Fábio. Adghirni, Zélia. 2011. *O jornalismo em tempo de mudanças Estruturais*. Revista Intertexto, Porto Alegre, UFRGS. v. 1, n. 24, p. 38-57. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 22 de mar. 2021.
- Recuero, Raquel. 2009. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, Raquel. 2011. *A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens*. IN: Brambilla, Ana (org). Para entender as mídias sociais. Salvador, BA: Edições VNI.
- Recuero, Raquel. 2008. *O que é Mídia Social?* Arquivos Raquel Recuero, Social Media. [S.l.]. Disponível em: [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html#](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html#). Acesso em: 09 de mar, 2021.
- Resultados Digitais. 2021. *Guia definitivo de redes sociais*. [S.l.]. E-book. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/redes-sociais-guia>. Acesso em: 10 de mar, 2021.
- Rez, Rafael. *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. São Paulo: DVS Editora, 2016.
- Rocha, Rafaela. Nunes, Ana. 2020. Interdisciplinaridade na Comunicação: Atuação do Jornalista no Marketing Digital de Marcas com Responsabilidade Social . In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 43., Porto Alegre. Anais eletrônicos [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: [https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/lista\\_area\\_IJ-DT8.htm](https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/lista_area_IJ-DT8.htm). Acesso em: 17 de ago, 2021.
- Santos, Valmaria. Santos, José. 2014. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *Revista HoloS*, Rio Grande do Norte, Ano 30, Vol. 6, p. 307-328. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1936>. Acesso em: 03 de mar. 2021
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet. 2008. *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- Tavares, Frederico. 2009. *O jornalismo especializado e a especialização periodística*. Estudos em Comunicação. n.5, p. 115-133. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/1svn1se> . Acesso em: 20 de dez, 2021.
- Veríssimo, Leonor. 2017. *Informação ou publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas*. Lisboa. 2017. Dissertação (Publicidade e Marketing) – ESCS - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Vilça, Márcio. Araújo, Elaine. 2016. *Tecnologia, sociedade e educação na era digital*. Rio de Janeiro, UNIGRANRIO. E-book.
- Zacariotti, Marluce. Souza, Sarah. 2017. Assessoria em mídias sociais: novas perspectivas para o campo de atuação do jornalista. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), 40., Curitiba. Anais eletrônicos [...]. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: [https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista\\_area\\_IJ-DT5.htm](https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_IJ-DT5.htm). Acesso em 10 de mar, 2021.