



**CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

**JORNALISMO NAS AGÊNCIAS DIGITAIS: PRODUÇÃO DE**  
**CONTEÚDO E O MARKETING DIGITAL**

Andreia Nogueira Pereira

Fortaleza – CE

2017

Andreia Nogueira Pereira

**JORNALISMO NAS AGÊNCIAS DIGITAIS: PRODUÇÃO DE  
CONTEÚDO E O MARKETING DIGITAL**

**Artigo apresentado no Centro Universitário 7 de Setembro, curso  
Jornalismo, como requisito para a disciplina de Estágio  
Supervisionado II.**

Fortaleza – CE

2017

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>2 INICIAÇÃO NO CAMPO DE MARKETING .....</b>	<b>6</b>
<b>3 OBJETO DE ANÁLISE.....</b>	<b>7</b>
3.1 O MARKETING DIGITAL E O SEU PAPEL NA SOCIEDADE.....	8
3.2 INTERAÇÕES DE MASSAS EM REDES SOCIAIS.....	8
<b>4 TEORIAS ACADÊMICAS.....</b>	<b>9</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>10</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>11</b>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer uma análise de como o profissional de Jornalismo pode trabalhar em meio aos ares de marketing digital. Tendo em vista que o campo estudado começou em um estágio onde tem todo o foco de trabalho exercido oriundo do Marketing e Plataformas Digitais, campo esse ainda muito novo para os profissionais e estudantes de jornalismo. Assim, guiar e trabalhar o objetivo maior do artigo: vivências do mercado de trabalho, aprendizado em meio ao um âmbito antes não explorado, responsabilidades e obrigações diante da realidade em um trabalho e por fim no resultado da prática que nós, estudantes, estamos exercendo no mercado.

**Palavras chaves:** jornalismo, marketing digital, redes sociais, produção, conteúdo

## 1. INTRODUÇÃO

Na medida que o aluno alcança a oportunidade do estágio, principalmente sendo ele ofertado no mercado de trabalho, hoje tão escasso e competitivo, é lançado o desafio de ter toda a vivência disso e ao mesmo tempo a novidade de pôr em prática o que é visto nas salas de aula simultaneamente. O artigo trata a comparação dos dois ambientes em questão e como encontra-se todo o processo de vivência, a prática exercida e de maior valor, a experiência. No mercado em si falado, o Marketing hoje tem se tornando um campo bem diferente e porventura ainda muito novo para nossa área.

Como estudante de jornalismo e hoje funcionária de uma agência que tem o total foco em Marketing Digital, as vertentes e oportunidades apresentadas até agora mostram um campo totalmente cheio de oportunidades e conhecimento. A consequência natural deste processo de conhecimento e adaptação traz a conexão simultânea de teoria e prática e assim de valor como futura profissional de Jornalismo. Nasce também o olhar crítico e de peso como preparação para o futuro no mercado da profissão.

## **2. INICIAÇÃO NO CAMPO DE MARKETING**

O marketing digital têm um grande peso nos cursos de comunicação. Tem o principal foco de apresentar aos estudantes um ponto de vista diferente o mercado e assim abrir nova possibilidades que não fiquem apenas fechadas em escrever em redações, participar de produções em rádio ou tv e etc. Com o acréscimo que o movimento da comunicação do marketing envolve hoje, a era digital e as redes sociais, a evolução e desenvolvimento de conteúdo que é explorado de dentro da sala de aula para o estudante tratar na prática no mercado traz um cenário de maiores influências positivas a serem tratadas.

Infelizmente na grade do curso, o que é apresentado como marketing para os alunos é apenas o superficial, bem diferente do que posso ser aprendido em uma agência voltada para o ramo. A instante que é dada para conhecer o ramo, além da sala de aula, traz a quebra de paradigma que é construída e apresentada muitas vezes durante o curso.

Assim, a conjuntura de todo o conhecimento acaba ganhando mais valor no estágio, por exemplo nos trabalhos que são apresentados e assim dados a oportunidades de serem executados, nas novas práticas que podem ser criadas e tratando-se, principalmente da era digital, as novas possibilidades e conhecimentos vão surgindo com mais rapidez e importância.

A prática do estágio, já vem de grande impacto por se tratar de algo que fere a zona de conforto como estudante e ao mesmo tempo algo que traz o intuito de início de prática um futuro profissional em sua área de trabalho. Dando a devida importância ao estágio e entendendo as teorias que são apresentadas na sala de aula é que o aluno adquire as ferramentas necessárias para entender a realidade do mercado, construindo assim um conhecimento conjunto, que seja capaz de questionar e aprender.

Na era digital, o marketing abriu uma nova concepção de não apenas tratar de vendas e sim de criar a comunicação entre clientes e seus consumidores. Na produção de conteúdos para plataformas digitais e mídias sociais, é neste âmbito o grande peso da profissão. Funciona em grande parte como uma dimerização de informações, um fluxo gerado, mas com o ganho do Marketing.

Juntando com a rotina apresentada em uma agência, o peso de toda a experiência vai se moldando e fluindo com o tempo. A organização destes três pilares podem assumir diversos tipos de aprendizagem para o estudante, criando as novas possibilidades de conhecimento, interesse e preparação no futuro.

### **3. OBJETO DE ANÁLISE**

Como o jornalismo pode ser inserido em agências digitais e o seu papel no marketing de conteúdo? Para análise pode ser lançada a seguinte hipótese: A produção de conteúdo que depende da informação, logo ela gerada pelo comunicador de jornalismo. Isso inicia quando para a produção de algo digno de ser uma informação precisa ser criada por alguém da área. Como também a produção para o conteúdo de redes sociais, nova área e mais nova exploração de encontro de informações para a sociedade. Redes sociais em si já acabam sendo uma comunicação de massa e interpessoais, assim consequentemente uma emergência de mediação de informações.

O papel do jornalismo na área digital pode ser inserido principalmente como comunicador, a única coisa a ser mudada é mediação disso tudo. Somos acostumados a imaginar um jornalista em uma redação, muito difícil imaginar suas atividades na área de marketing ou digital. Isso entra na base de dados mas onde os resultados apontam o grande crescimento e valorização do profissional para a área digital. A importância da ética e verdade ao emitir uma informação hoje, principalmente em comunicações de massa (redes sociais), têm um grande peso no papel do jornalista.

### 3.1 O MARKETING DIGITAL E O SEU PAPEL NA SOCIEDADE

Para introduzir algo sobre o marketing digital é preciso saber do marketing tradicional, o que dá início a toda teoria. Segundo Kotler e Keller (2010, p.4) "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele 'supre as necessidades lucrativamente'." Assim é conclusivo que, o especialista em marketing aplica de diversos modos para chegar até o consumidor.

Quando começou a usar a internet como uma nova oportunidade de venda, o marketing ganhou total força no campo digital, possível assim ter um maior alcance e retorno sobre vendas e consumidores. De tal modo, surge o marketing digital que vem crescendo como uma grande ferramenta de negócio atualmente.

### 3.2 INTERAÇÕES DE MASSAS EM REDES SOCIAIS

As redes sociais atualmente tem uma função maior do que a interação social. O usuário de um site da internet possibilita, individualmente, criação e compartilhamento de algo com outras pessoas de acordo com a sua rede. Isso permite este indivíduo ser um produtor e consumidor de um informe não verídico. Com o crescente que hoje, para enviar qualquer informação na rede, basta ter ao seu alcance um smartphone com internet, o que era antes apenas um membro de uma rede social passou a ser um potencial produtor de informações.

Maior exemplo dessa participação do consumidor como informante é a diretriz de interação no webjornalismo, aonde portais de informações contam com a participação do leitor (na maioria das vezes, em redes sociais) para datar alguma informação onde o portal não tem o alcance imediato.

## 4. TEORIAS ACADÊMICAS

- **Comunicação em rede e Redes Sociais:** O primeiro modelo tem sido definido como comunicação interpessoal, que assume a forma bidireccional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo. O segundo modelo, também profundamente enraizado nas nossas sociedades, assenta numa comunicação de um-para-muitos, onde um indivíduo envia uma única mensagem para um grupo limitado de pessoas. O terceiro modelo, com o qual detemos uma menor experiência em termos históricos, resume-se à comunicação em massa, onde, graças à utilização de tecnologias específicas de mediação, uma única mensagem pode ser enviada a uma massa de pessoas, i.e., é encaminhada para uma audiência de dimensão desconhecida que, como tal, é ilimitada ab initio (Cardoso 2008; Thompson, 1995). O quarto modelo comunicacional, que parece caracterizar as nossas sociedades contemporâneas, é formado pela capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, conseqüentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interação.

Cardoso, Gustavo; Lamy, Cláudia (2011). **"Redes sociais: comunicação e mudança"**. JANUS.NET, 2011. 75 p.

Cardoso (2011) lembra e aborda total redirecionamento de interação de massas com as redes sociais em quatro formas e como isso se tornou, para os dias de hoje, a comunicação universal da sociedade ao ser avaliada para atualidade. Assim, a relação de como o produtor de conteúdo na situação como profissional de jornalismo faz um papel de influência na sociedade. política, economia e cultura influenciam os impérios transacionais midiáticos, bem como levanta seus conteúdos e sua tese revela nossas experiências ao consumirmos tais informações.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mesmo no começo da prática, já pode ser gerado um saldo positivo, saldo esse carregado de uma construção sólida de execução no mercado e gestão de uma boa profissional de Jornalismo, mesmo que seja na área bem diferente do que é apresentado durante o curso

Toda pesquisa e prática exercida é um processo contínuo e dificilmente se atinge todos os objetivos, mas durante o estágio é possível ficar evidente a construção positiva que traz uma bagagem de grande peso para a formação como profissional. O valor para o que é estudando em sala e assim a prática feita, seja em qualquer estágio, faz do aluno uma pessoa apta para uma vivência construtiva de educação crítica e positiva e molda assim um profissional para o futuro.

## 6. REFERÊNCIAS

Cardoso, Gustavo; Lamy, Cláudia (2011). "Redes sociais: comunicação e mudança". JANUS.NET e-journal of International Relations, Vol. 2, N.º 1, Primavera 2011. Consultado [online] em 16/03/2017, [observare.ual.pt/janus.net/pt\\_vol2\\_n1\\_art6](http://observare.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_art6).

GODOY, A. S. Pesquisas qualitativas: tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, v.35 (3 : 20-29), 1995

PAQUETE DE OLIVEIRA, J.M.; CARDOSO, G.; BARREIROS, J. (2004). Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa: Quimera 2015 (Comunicação oral).

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing digital: a era da tecnologia on line. Investigação, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 6 12. 2010. Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br>>. Acesso em: 03 maio. 2017.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.