
A atuação do jornalista em agências digitais¹

Luana NAGEL²
Renata ARTEIRO³
Vanessa VALIATI⁴

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre a atuação do jornalista no cenário contemporâneo, tendo como ponto de partida a compreensão da presença do profissional em agências digitais. Por meio de uma análise qualitativa, a partir de entrevistas, busca-se diagnosticar formatos de inserção do profissional graduado em jornalismo no mercado da comunicação. Como resultado, constata-se que o jornalista que atua em agências digitais cruza fronteiras estabelecidas entre a redação e as agências e é influenciado por práticas do marketing digital.

Palavras-chave: jornalismo; agência digital; marketing digital; branded content.

Abstract

This article aims to reflect on the journalist's performance in the contemporary scenario, starting with the understanding of the presence of the professional in digital agencies. Through a qualitative analysis, based on interviews, it is sought to diagnose the insertion formats of the professional graduated in journalism in the communication market. As a result, the journalist working in digital agencies crosses boundaries between the newsroom and agencies and is influenced by digital marketing practices

Keywords: Journalism. Digital Agency. Digital marketing. Branded content.

A área de atuação do jornalista modifica-se rapidamente. As redações dos veículos têm sofrido reduções bruscas e a forma como o leitor e consumidor têm interagido e recebido notícias também mudou. Ao mesmo tempo, relacionadas às

¹Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel do Curso de Jornalismo da Universidade Feevale, e-mail luanafnagel@gmail.com

³ Especialista em Branding e professora da pós-graduação em Produção e Gestão de Conteúdos Digitais da Universidade Feevale, e-mail renata.arteiro@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS) e professora dos cursos de Jornalismo e Produção Audiovisual da Universidade Feevale, e-mail vanessavaliati@feevale.br

agências de comunicação e publicidade, as agências digitais ganham cada vez mais espaço. Segundo o estudo “Panorama das Agências Digitais - Brasil 2019”, realizado pela Rock Content e Resultados Digitais, o setor demonstra crescimento com forte ritmo de expansão dos negócios. Dentre os serviços oferecidos, focados na divulgação de marcas no meio digital, essas empresas atuam com produção, edição e gerenciamento de conteúdo e relacionamento. Esses espaços, assim como as assessorias de imprensa, absorvem o trabalho de profissionais da comunicação — em grande parte, jornalistas. Mas, em um local tão diferente da redação, torna-se necessário investigar e refletir as práticas e rotinas desenvolvidas.

Os formatos de conteúdo são diversos e destinam-se a canais como sites e mídias sociais. Nessa área, as agências atuam com a realização de estratégias de marketing de conteúdo para empresas. O que muda de uma agência de comunicação ou publicidade para uma agência digital, muitas vezes, não é somente o formato em que o conteúdo é produzido, mas também a partir de quais estratégias ou com qual embasamento e objetivo. Diferente da publicidade convencional, muitas agências digitais têm como foco a produção de conteúdo para marcas, mas com base no relacionamento. Isso implica em captar a atenção do possível cliente para uma determinada marca através de conteúdo qualificado e que não tenha, necessariamente, algo em comum com o produto ou serviço oferecido. Isto é, produzir conteúdo seja para blogs ou sites de redes sociais, com o objetivo de informar o leitor, levar algo a ele que faça a diferença no turbilhão de conteúdos que ele recebe na tela do seu celular a cada minuto. E é neste momento, muitas vezes, que o jornalista faz a diferença. Já que além do domínio da técnica, ele “compreende o objetivo da escrita como estratégia” (REZ, 2016, p. 290).

Nesse cenário, as agências digitais, que necessitam de profissionais especializados em produção de conteúdo, surgem como nova opção no mercado de trabalho para o profissional graduado em jornalismo. Assim como os próprios veículos tradicionais de comunicação estão buscando jornalistas capacitados na produção digital para abastecer canais específicos do veículo na internet ou produzir *branded content*⁵ – uma forma de publicidade a partir de conteúdo relevante.

⁵ “Branded Content significa conteúdo de marca, ou seja, a criação de conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca. Esse conteúdo precisa ter qualidade, relevância para o público-

Jornalismo e transformações digitais

Regularizada no Brasil em 1938, a profissão de jornalista era definida como “trabalho intelectual cuja função era desde a busca por informação até a redação de notícias e artigos” (SILVA, 2015, p.06). Desde a década de 30, o jornalismo passa por diversas transformações ocasionadas pelas mudanças do contexto social. É possível afirmar que trata-se de uma profissão dinâmica, embora características comuns apareçam em todos os períodos. A clareza, a densidade, a concisão, a precisão, a exatidão, a simplicidade e a coerência, segundo Pinho (2003), são requisitos indispensáveis no fazer jornalístico, independente do veículo de comunicação. Mesmo sem perder sua essência, ao longo dos anos, as práticas profissionais do jornalista sofreram muitas mudanças, principalmente no que se refere ao formato e a linguagem.

A evolução da tecnologia é um dos elementos principais que ocasionam transformações na comunicação. Os novos meios aparecem como agentes transformadores das práticas jornalísticas. Agora, além de redigir textos para o jornal impresso, os jornalistas passam a produzir narrativas para as novas mídias, considerando novos padrões de linguagem. Na mesma pauta, o jornalista precisa saber produzir a reportagem em texto, vídeo e foto. Segundo Canavilhas (2003 p. 01), “o aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens jornalísticas”.

Com isso, podemos afirmar que a convergência midiática aparece como um fator determinante para mudanças no jornalismo. Sobre a convergência das mídias – do impresso ao digital, passando pela TV e rádio, Jenkins (2009) ressalta que as novas e antigas mídias interagem entre si. E este processo é parte das atitudes de convergência da sociedade, sendo esta uma expressão “que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2009, p. 29). Uma nova linguagem e novos formatos. O que antes era descrito em uma página de jornal passa também a ser noticiado em sites de redes sociais como Facebook, com direito à transmissão ao vivo do ocorrido, ou de forma instantânea no Twitter. A produção de conteúdos diversificados ampliaram a narrativa — novos formatos digitais como

podcast, vlog, post e permalinks foram criados, potencializando as formas de comunicar do jornalista (FERREIRA, 2012). A aproximação com essas novas possibilidades de produção de conteúdo também oportunizaram a atuação do profissional nas agências digitais, que passaram a investir no conteúdo como estratégia de relacionamento com clientes.

Da redação às agências: o jornalista – redator

Uma possibilidade de trabalho para o jornalista, as agências digitais surgiram no Brasil em 1997. Oriundas de agências tradicionais de publicidade, passaram por várias etapas até voltarem o foco ao ambiente digital. No Panorama das Agências Digitais, divulgado em 2018 pelas empresas Resultados Digitais e Rock Content⁶, foi constatado que 92,3% das agências prestam serviços de marketing digital. Com isso, o relacionamento e diálogo com usuário, que se tornou consumidor digital, passaram a ser prioridades no processo de comunicação publicitária. A própria forma de fazer propaganda na internet tem sofrido mudanças com a entrada do *branded content* nos veículos de comunicação. Isso porque a mudança do consumidor e o fácil acesso à informação faz com que as estratégias de marketing tenham que estar centradas no ser humano. Desta forma, as marcas deverão revelar seu lado humano, atraindo consumidores ao desenvolver conexões de pessoa a pessoa.

Nesse contexto, com a intenção de compreender as mudanças ocasionadas na prática profissional, esta pesquisa foi desenvolvida a partir de entrevistas com seis jornalistas, de 22 a 38 anos, que atuam em quatro agências digitais nas cidades de Belo Horizonte, Novo Hamburgo e Porto Alegre, nos meses de abril e maio de 2018. A entrevista foi elaborada por meio de um roteiro contando com perguntas abertas que buscavam identificar dados gerais do profissional e da empresa, além de compreender as mudanças na prática profissional do jornalista que atua nas agências digitais. Além disso, um estudo de inspiração etnográfica completou a pesquisa. As observações foram realizadas mediante visitas a duas agências digitais, anteriormente selecionadas. A partir das respostas dos entrevistados e observações presenciais, a análise acontece por meio de sete aspectos principais, que serão abordados nos próximos tópicos.

⁶ Panorama das Agências Digitais 2018, disponível em
<<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/panorama-agencias-digitais>>.

a) Motivação para entrada na agência

Os jornalistas entrevistados para esta pesquisa apontam que o motivo da exploração de novos campos foi o mesmo: o desemprego, a falta de oportunidades no mercado de trabalho dos veículos de comunicação e a vontade de inovar. Como relata o Respondente 3: “Observei que os veículos de comunicação só enxugavam cargos, as oportunidades eram muito poucas e eu queria uma experiência nova. Vi que as áreas de marketing de conteúdo e marketing digital estavam crescendo muito. Enquanto você tem uma redação que demite de uma vez 50 pessoas, empresas como a que atuo contratam todo o mês de 15 a 20 pessoas”. A Respondente 2 nunca havia trabalhado como *social media*, mas tinha o desejo de conhecer como funcionava a rotina e o mercado de trabalho dessa área. A partir disso, buscou uma colocação nesta área. Já a Respondente 6 afirma: “amo trabalhar em redação, mas depois de alguns anos parece que eu já tinha feito tudo”. Além desse anseio por explorar uma nova área, iniciando o seu próprio negócio, a entrevistada também observava que era mais rentável o trabalho que fazia como *freelancer* de produção de conteúdo digital do que a atuação na redação jornalística.

b) Preparação profissional

A busca constante pela qualificação é algo apontado por todos entrevistados como essencial para a atuação em uma agência digital. Dos seis profissionais, quatro já realizaram ou estão cursando pós-graduação ou MBA nas áreas de Comunicação, Marketing Digital e Produção de Conteúdo Digital. “Para se ter sucesso na empresa em que atuo, e acredito que em qualquer agência digital, é preciso buscar conhecimentos permanentemente, já que é uma área em constante transformação”, comenta a Respondente 5. Ao iniciar na função de *social media*, a Respondente 2 relata que necessitou da ajuda dos colegas de trabalho “para compreender a termos da área, linguagem e conteúdos” que precisava desenvolver.

Nesse contexto, quatro dos seis entrevistados afirmam que apenas a formação em jornalismo, conforme era estruturada na época em que cursaram, (2006, 2009, 2015 e 2017), não contempla a totalidade das tarefas inerentes à atuação em uma agência

digital. O entrevistado 5 explica que tal fato não se deve a “insuficiência” dos cursos de jornalismo, mas à profunda e constante mudança vivida pela comunicação.

c) Ambiente de trabalho

Grandes salas sem paredes divisórias. Ilhas de trabalho organizadas de acordo com a função de cada equipe. Ambas as agências observadas apresentam esse *layout* de organização. Os profissionais de jornalismo, concentrados nas áreas de redação e *social media*, dividem espaço com designers, publicitários e diretores de arte que planejam as imagens ou estratégia comercial que vão compor uma publicação de mídia social junto com o texto elaborado pelo jornalista, por exemplo.

Para os jornalistas entrevistados que antes da agência atuaram em redações jornalísticas, mudanças muito distintas são visualizadas nos locais de trabalho. A Respondente 1 afirma que o ambiente é mais descontraído em função do *deadline* “não ser tão tenso” como na redação, possibilitando a programação das atividades. Padilha (2008) pontua que o *deadline* também é diferente nos websites, quando comparado aos demais veículos de comunicação, já que não existe um horário de fechamento da edição e os blogs não perseguem um prazo de fechamento temporal.

Dois jornalistas que trabalham na mesma empresa concordam que a agência possui um modelo de trabalho inovador. “Temos possibilidade de fazer *home office* e controlamos nossos próprios horários. Não é preciso trabalhar aos finais de semana, nem feriados, como acontecia na cobertura jornalística”, comenta o Respondente 4.

Quanto aos colegas de trabalho com quem os jornalistas convivem nas agências digitais, Padilha (2008) já afirmava que, desde o início do jornalismo digital, profissionais como *webdesigners* e programadores de sistema passaram a fazer parte das equipes de redação dos jornais. Assim, novas relações de trabalho e possibilidades de trocas de conhecimento foram originadas.

d) Atividades desempenhadas

Coordenadora de redes sociais (Respondente 1), *social media*, redatora (Respondente 2), analista de conteúdo (Respondente 3), produtor editorial sênior (Respondente 4), supervisora de produção editorial (Respondente 5), sócia e produtora

de conteúdo (Respondente 6). Esses são os cargos dos seis entrevistados e que, na maioria contrastam com aqueles exercidos nos veículos de comunicação.

Trabalhando com mídias sociais, na produção de conteúdo para ações de marketing ou supervisão, pensar estrategicamente tornou-se rotina para o jornalista na agência. Redação de textos, atendimento ao cliente, planejamento de comunicação, análise e interpretação do resultado de ações de marketing também são práticas descritas pelos entrevistados.

Todas as funções relatadas pelos entrevistados envolvem o conteúdo digital, mesmo que seja pela prática da produção em si ou a supervisão destas criações. De acordo com as respostas, ambos profissionais elaboram pautas, pesquisam fontes, realizam entrevistas, redigem e revisam textos. No entanto, os objetivos na elaboração dos conteúdos diferem bastante, o que, conseqüentemente, também altera tarefas, somando novas atividades ao jornalista da agência digital.

Na lógica das agências, os profissionais trabalham gerando conteúdos para diferentes marcas. E o que essas marcas desejam? Segundo Bertazi (2008), além de relacionamento, querem prospectar novos clientes a partir do conteúdo. Conforme os dados do Panorama das Agências Digitais, os serviços de marketing digital são os mais oferecidos pelas agências digitais. O marketing de conteúdo, conforme Kotler (2017), é uma das estratégias do marketing digital e, segundo a maioria dos entrevistados, é o que executam em suas atuais funções, seja na produção direta do conteúdo ou na revisão do mesmo.

Segundo as respostas das entrevistas, o profissional que atua na agência precisa saber analisar o desempenho de uma publicação nas mídias sociais, por exemplo, compreendendo o que está bom e o que deve fazer diferente pensando em um maior engajamento do público com a postagem.

e) Planejamento e produção de conteúdo

Como o objetivo da produção de conteúdo na agência é vender uma marca, o planejamento estratégico é algo essencial segundo os entrevistados. Rez (2016, p.110) já aponta que a “estratégia de conteúdo é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar o conteúdo útil e interessante ao público-alvo específico”. Nesse sentido, a Respondente

3 relata que para um bom planejamento de conteúdo é essencial a clara definição da persona do cliente, que ela aponta como a grande jogada do marketing de conteúdo.

Na lógica do Inbound Marketing⁷, conforme o Respondente 3, em que se tem, através do conteúdo, a captação do lead, nutrição e conversão do mesmo para cliente de uma marca, identificar corretamente a persona aumenta as chances de produzir um material realmente eficaz. Além da persona, a Respondente 6 também considera o briefing do cliente, o produto do cliente e todas as variáveis possam ser incluídas no processo de planejamento.

No momento de planejar, o entrevistado 4 avalia que o profissional necessita entender que a marca deve criar laços com seus consumidores através ofertas de conteúdos que o ajudem a solucionar problemas. “Em meio a tantas opções que existem na internet, o mais importante é entregar conteúdo relevante”, destaca o profissional. A jornalista 5 complementa o pensamento afirmando que, no Marketing de Conteúdo, o objetivo não é falar sobre a empresa, mas sim sobre assuntos que são de interesse da persona, o potencial cliente. Para exemplificar, pode-se citar um e-commerce de floricultura que quer expandir o seu negócio a partir da estratégia de marketing de conteúdo. Nesse contexto, para essa empresa, a proposta é um conteúdo que fale sobre o cuidado com as plantas no inverno, por exemplo, sem falar da empresa diretamente, mas de algo que auxilia no dia a dia do potencial cliente.

Como Peçanha (2018), identificar a fase o funil de vendas em que o conteúdo será utilizado é essencial antes da produção em si, que também vai requerer a definição de um formato que, entre diversos, pode ser um post para blog, infográfico, e-mail marketing ou mídias sociais, por exemplo. Para a Respondente 3, “um bom conteúdo é aquele que cumpre o seu papel de conquistar leads, tendo boa otimização nos buscadores da internet, por meio de técnicas de SEO, com a intenção de alcançar ainda mais pessoas”.

Ao comparar o conteúdo que produz na agência com os textos que escrevia na redação jornalística, a Respondente 6 afirma que a principal mudança é que hoje escreve tendo uma marca como cliente, precisando elaborar um conteúdo que gera resultado

⁷“Inbound Marketing (ou Marketing de Atração) é o conjunto de estratégias que visam atrair e converter clientes voluntariamente. O Inbound Marketing baseia-se no relacionamento e educação do consumidor, usando estratégias como Marketing de Conteúdo e Automação de Marketing” (SIQUEIRA, 2018), disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing>>.

para a empresa que representa. Rez (2016, p. 146) já afirma que, ao escrever para uma marca, “o jornalista precisa ter completa ciência de seus princípios, valores e da cultura da organização”.

O texto em si é motivo de debate entre as opiniões de alguns entrevistados. Alguns defendem que as técnicas do texto jornalístico, como a regra de introduzir o texto com o lide no modelo de pirâmide invertida, podem ser utilizadas na produção de marketing de conteúdo. Avaliam que ambos os textos precisam ser atraentes, de qualidade, completos, interessantes e úteis. Da mesma forma, Pinho (2003) declara que a clareza, a densidade, a concisão, a precisão, a exatidão, a simplicidade e a coerência são requisitos indispensáveis no fazer jornalístico, independente da área em que atue.

Outros entrevistados afirmam que o texto para a estratégia de marketing de conteúdo é muito mais informal do que o texto jornalístico. “É preciso conversar com o público de uma maneira sutil, o que não costuma ser feito na reportagem jornalística”, comenta o jornalista 2. Para esse grupo, além de mais informal, com linguagem permitindo até uso de gírias e aproximação da pessoa que está lendo através da escrita na primeira pessoa do singular, por exemplo, o conteúdo que produzem na agência não é factual e nem tão objetivo. “Você pode trabalhar mais na introdução, fazer algo mais detalhado. O objetivo é instigar o leitor a seguir na leitura, diferente do lide de um texto jornalístico, que logo vai querer trazer a informação mais importante”, relata.

O mais interessante do texto de marketing de conteúdo, conforme o respondente 3, é o cumprimento da promessa que o autor faz no título, à exemplo do título “Como o marketing de conteúdo pode mudar o seu negócio”. “No texto, você precisa informar o que a pessoa procura. Porém, não pode fazer isso na introdução, pois o leitor logo vai sair da sua página e o buscador como o Google vai entender que a pessoa não achou o que queria, prejudicando a sua posição na pesquisa orgânica”, comenta o profissional.

O *storytelling*, método que usa narrativas aplicadas em palavras ou recursos audiovisuais para transmitir um conceito, é outro recurso utilizado nos textos dos entrevistados. “As marcas não podem mais vender meramente um produto na medida em que vivemos em rede, elas vendem ideias, posicionamento, política, comportamento, cultura”, relata o profissional. Assim, segundo Rez (2016), o *storytelling* passa a ser uma prática utilizada pelo produtor de conteúdo, na agência, visando à promoção das

marcas. Representando a marca, ele compartilha conhecimento e atrai consumidores através de um enredo elaborado, sem tratar de uma venda diretamente.

f) Jornalista: atuação na agência

Atuando como jornalistas nas agências digitais, os profissionais entrevistados acreditam que esse realmente é um novo campo de atuação para as pessoas que buscam a formação em jornalismo. A Respondente 1 afirma que por dominar a escrita, o jornalista é capaz de desenvolver um conteúdo “muito mais assertivo e cativante para o público”.

Boa redação, planejamento de boa estrutura de texto, capacidade em apurar e filtrar as informações já são competências que o jornalista possui, segundo a Respondente 4. De acordo com ela, o desafio do profissional que quer atuar na agência é justamente aliar essas características como produção de conteúdos interessantes, que vão além do factual. A Respondente 5 destaca que o jornalista pode ser um profissional completo, desde que não se prenda somente aos aprendizados da faculdade e busque, permanentemente, novos conhecimentos. Com sua experiência em agência, ela lista algumas características que considera fundamental para que um o profissional de jornalismo seja bem-sucedido em uma agência digital: busca constante por aprendizado, capacidade de relacionamento interpessoal, versatilidade, conhecimento em produção de conteúdo, familiaridade e interesse em técnicas inovadoras e novas tecnologias.

“Hoje temos o crescimento do Inbound Marketing e é necessário muito conteúdo. Quem vai produzir esse conteúdo?”, pergunta a Respondente 1. Ela mesma responde afirmando que é o jornalista que sai habilitado da faculdade para a redação de texto, no entanto, precisa aprimorar algumas questões que ainda não são amplamente desenvolvidas nos cursos de jornalismo como conhecimento em SEO e palavras-chave, por exemplo.

A partir da opinião dos entrevistados, é possível perceber que o jornalista é um profissional com habilidades adequadas para exercer sua profissão nas agências digitais. Como Rez (2016) aponta, ele é um profissional que sabe produzir conteúdo com 3 C’s, adjetivos essenciais para o marketing de conteúdo: contínuo, consistente e convincente. No entanto, a busca pela qualificação em conhecimentos voltados à produção de conteúdo visando à venda da marca, é destacada como prioridade ao jornalista que quer atuar nas agências, de acordo com os entrevistados.

g) Ética jornalística

O Código de Ética da profissão deixa claro que o jornalista possui responsabilidade social e deve sempre atuar mediante a premissa que o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental de qualquer cidadão. No caso de reportagens jornalísticas, o profissional precisa escrever mostrando os diversos lados do mesmo fato, sem manifestar a sua opinião. Ao escrever em nome de uma marca, em que o objetivo não é apenas informar, mas também vender, como fica a relação do profissional com a ética jornalística?

“O jornalista deve se manter isento e informar sem juízo de valor em qualquer área que atue”, analisa o Respondente 4. Para ele, conteúdos para clientes corporativos, relacionados ao marketing de conteúdo, devem ser voltados para responder dúvidas e entregar soluções aos consumidores, mesmo entregando resultados financeiros para essas empresas. Outro jornalista afirma que a etapa de entregar bons conteúdos é apenas uma forma de atração, retenção e relacionamento com os clientes. A promoção direta de uma venda e a fidelização de clientes acontece por meio de outros fatores diversos relacionados à gestão e boas ofertas de serviços. “Tanto conteúdos jornalísticos quanto de estratégias de marketing devem oferecer algum valor para o leitor. É válido ressaltar que empresas de mídia também buscam resultados financeiros”, destaca o mesmo entrevistado.

A partir da fala dos entrevistados, é possível perceber que a ética jornalística é entendida como algo que sim, está presente na atuação do profissional das agências digitais. O objetivo no marketing de conteúdo segue como o de comunicar com veracidade, como também é nos veículos de comunicação.

Considerações

Os avanços da tecnologia trouxeram mudanças significativas à sociedade. Principalmente na forma como as pessoas se informam e como interagem com marcas na internet, já que agora, passaram a interagir diretamente nos processos de comunicação. E estas mudanças impactaram na profissão e nos postos de trabalho do jornalista. As redações tornaram-se enxutas e o jornalista precisou ir em busca de novas oportunidades. Ao adquirir novos conhecimentos, este profissional passou a exercer

novas tarefas dentro dos veículos de comunicação, como também, a ocupar diferentes funções no mercado de trabalho. Entre elas, a de redator em agências digitais.

Este artigo teve como objetivo principal analisar o cotidiano destes jornalistas que fazem de agências os seus novos locais de trabalho. É possível afirmar, a partir das entrevistas realizadas, da pesquisa bibliográfica e da observação do ambiente de trabalho de duas agências, que o jornalista pode ocupar estas novas funções.

Há tarefas que não mudam, esteja o jornalista em uma redação ou em uma agência: em ambos os locais, os jornalistas planejam a pauta, pesquisam, entrevistam, escrevem e revisam. No entanto, nas agências, o objetivo dessas atividades não é apenas informar a sociedade, mas também, escrever em nome de uma marca ao ponto de incentivar, como consequência, uma venda. Com isso, a palavra estratégia surge como palavra-chave nas atividades do jornalista. Toda a produção de conteúdo executada pelos jornalistas é voltada ao marketing de conteúdo, estratégia que integra o marketing digital que engloba a maioria dos demais serviços oferecidos nas agências digitais. Neste contexto, a “estratégia de conteúdo é a prática de planejar, criar, entregar e gerenciar o conteúdo útil e interessante ao público-alvo específico” (REZ, 2016, p. 110). Se antes, as técnicas aplicadas contemplavam apenas o uso correto do *lead*, agora, tendo como objetivo que o conteúdo seja facilmente encontrado, o jornalista passa a aplicar técnicas de SEO em seu texto (o que já acontece em alguns veículos de comunicação também).

A relevância do conteúdo para o leitor deve ser o principal objetivo do jornalista nestes espaços. Outras tarefas além de escrever fazem parte do dia a dia do jornalista. Tais como: gerenciar mídias sociais dos clientes, atuar em conjunto com equipes de criação para aplicar a melhor linguagem visual no conteúdo, além de atender clientes através dos canais digitais, buscando garantir a melhor experiência digital para o usuário. Visto isso, é possível afirmar que o profissional graduado em jornalismo que está inserido nas agências digitais, seja ele coordenador de redes sociais, *social media*, redator, analista de conteúdo, produtor editorial sênior, supervisor de produção editorial, sócio ou produtor de conteúdo, deve compreender além das regras de boa escrita, como também do relacionamento entre marca e cliente.

Com tantas mudanças no mercado da comunicação, é possível concluir que o jornalista está apto a exercer novas funções dentro de agências digitais, já que é um

profissional habilitado em produzir conteúdo. Para ocupar estas novas posições, é preciso ser versátil, estar aberto para entender outras áreas da comunicação e buscar constante por aprendizado e atualização. Existem vagas, há um mercado de trabalho com oportunidades para o jornalista, e este profissional pode exercer tais funções com ética, já que objetivo do conteúdo que produz é comunicar e também vender, mas sem enganar ou persuadir o leitor. Por fim, a partir desta pesquisa, é possível afirmar que devido a inserção do profissional graduado em jornalismo em um outro campo de atuação para além das redações (assim como ocorreu com as discussões sobre a atuação de assessorias de imprensa há alguns anos) há a necessidade de mais pesquisas e estudos sobre essas novas rotinas profissionais.

Referências

- ARNT, Héris. **Do jornal impresso ao digital: novas funções comunicacionais**. In: BARBOSA, Marialva; HOHLFELDT, Antonio (Orgs.). *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.
- BERTAZI, Luís Eduardo do Amaral. **Alternativas estratégicas para uma agência digital**. 2008. 154 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Engenharia de Produção, USP, São Paulo, SP, 2008. Disponível em: <http://pro.poli.usp.br/wp-content/uploads/2012/pubs/alternativas-estrategicas-para-uma-agencia-digital.pdf>; Acesso em: 24 out. 2017
- CANAVILHAS, João Messias. **WEBJORNALISMO Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2017.
- FERREIRA, Rui F. da Rocha. **Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa**. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf> Acesso em: 27 março 2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMOS, André e CUNHA, Paulo (orgs.) **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003
- MIRANDA, Luciano. **Jornalismo on-line**. Passo Fundo, RS: Editora UPF, 2004.
- OLIVEIRA, Caroline F. GLANZMANN, José H. **Jornalismo na era da Web 2.0**. 2010. Disponível em: https://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2010/06_COMUNICACAO_jornalismo_aeraadaweb.pdf Acesso em: 27 março 2018.
- PADILHA, Sônia. **A cibercultura manifesta na prática do webjornalismo**. Comunicação Sociedade, São Bernardo do Campo, PósCom-Metodista, a. 29, n. 50, p. 103-120, 2. sem. 2008.

PANORAMA DAS AGÊNCIAS DIGITAIS. 2019. **Resultados Digitais**. Disponível em:<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/panorama-agencias-digitais> Acesso em: 21 dez. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Disponível em:<https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/> Acesso em 22 abril 2018.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus, 2003

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

SILVA, Rafael Pereira. **Jornalismo no Brasil: a institucionalização de uma identidade profissional**. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA NA MÍDIA, 10., 2015, Porto Alegre. Anais Eletrônicos... Porto Alegre, UFRGS, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/usuario/Desktop/TCC1/GTJORN_SILVA-%20Rafael.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.