

Creasty economy e a nova era da comunicação empresarial

Como as redes sociais impactam o mercado

Sara da Silva Santos, 22, estudante de jornalismo e coordenadora de publicidade, discutiu com os estudantes de jornalismo sobre as transformações na comunicação empresarial e a crescente plataformização dos conteúdos.

Santos relatou que: “Com passar do tempo foi surgindo a necessidade de realizar uma comunicação com o público externo, e com isso surgiu a assessoria de imprensa como ponte da comunicação”.

A comunicação empresarial foi impactada por uma mudança bidirecional, com o avanço das mídias digitais, profissionais da área de jornalismo migraram para a creator economy.

A creator economy é um ecossistema de criação e distribuição de conteúdo que gera monetização através das plataformas como Instagram, Tik Tok, Youtube ou publicidades. Cazé Tv, exemplo citado por Santos, se tornou um canal de comunicação no que diz respeito a cobertura esportiva. Com isso, os grandes meios de comunicação vêm se reinventando.

Em sua monografia, Santos destacou uma pesquisa realizada por sua colega, Giovana Ferreira, em que apresenta os seguintes dados: entre 400 jornalistas formados pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), 48% ingressaram em agências de comunicação, e 41% ainda permanecem.

A estudante de jornalismo Isabel Santiago, 19, afirmou que:

“Eu pude ter o entendimento de que o jornalismo não fica só na área da redação, nunca tinha ouvido falar sobre jornalismo empresarial. Achei muito interessante pois o jornalismo trás esse leque de possibilidades para atuar.”

93,3% dos entrevistados citados na pesquisa direcionada por Giovana Ferreira afirmaram que o currículo acadêmico não os preparou para essa transformação digital do mercado.