

## **Autônomos e conectados: desenvolvimento de competências comunicacionais e presença de profissionais em plataformas digitais**

### **Self-employed and connected: development of communication skills and presence of professionals on digital platforms**

Marcio Telles<sup>1</sup>

Luiza Carolina dos Santos<sup>2</sup>

**Resumo:** *O objetivo deste ensaio é explorar o uso de mídias digitais por profissionais autônomos como estratégia para gestão de suas marcas online. A partir de revisão de literatura e observação de três casos empíricos, identificamos as habilidades comunicacionais em jogo neste tipo de atuação, contribuindo para uma melhor compreensão da importância da comunicação (e competências de comunicação) em uma sociedade midiaticizada.*

**Palavras-chave:** *Comunicação digital; produção de conteúdo online; branding; plataformação do trabalho.*

**Abstract:** *This essay explores the use of digital media by self-employed professionals to manage their brands online. Based on a literature review and observation of three empirical cases, we identify the communicational skills at play in this type of performance, contributing to a better understanding of the importance of communication (and communication skills) in a mediatized society.*

**Keywords:** *Digital Communication; online content production; Branding; Platformization of labour*

1 Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Curitiba, PR, Brasil.

<http://orcid.org/0000-0003-3968-0739>. E-mail: [tellesjornal@gmail.com](mailto:tellesjornal@gmail.com)

2 Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Ponta Grossa, PR, Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-5311-1025>. E-mail: [luizacdsantos@gmail.com](mailto:luizacdsantos@gmail.com)

## Introdução

As mídias sociais são importantes para profissionais que dependem de sua credibilidade e reputação para atrair clientes, como médicos, psicólogos, advogados, dentistas, nutricionistas, entre outros. Isso ocorre porque essas plataformas permitem a esses profissionais o contato direto com seu público (KOLMES, 2021; TUZZO; BRAGA, 2012). Uma boa presença digital (EDMISTON, 2014) pode ter um impacto significativo nas operações e nos negócios, mesmo em pequenas empresas (JONES *et al.*, 2015). É por isso que, nos últimos anos, surgiram novas profissões ligadas à comunicação digital, cujo objetivo é qualificar e ampliar a presença digital de seus clientes, como produtores de conteúdo, especialistas em mídias sociais e profissionais de *business intelligence*<sup>3</sup>. Esses profissionais trabalham frequentemente em *house organs*<sup>4</sup> ou assessorias de comunicação internas a grandes marcas e empresas, ou em agências que realizam tais funções para vários clientes.

Porém, os profissionais autônomos, que trabalham por conta própria, sem estar vinculados a sociedades, cooperativas ou empresas, geralmente não têm acesso a uma estrutura de promoção comparável. Ao mesmo tempo, esses profissionais precisam constantemente se expor na mídia para construir suas *marcas pessoais* (SCHWEBEL, 2009) em um mercado cada vez mais saturado (EDMISTON, 2014) e, assim, aumentar o *awareness*<sup>5</sup> sobre seus negócios. Embora eles reconheçam a

3 A inteligência empresarial (*business intelligence*) é um processo que ajuda as organizações a reunir e analisar informações para prever o comportamento de vários fatores no ambiente empresarial, tais como concorrentes, clientes e mercados, entre outros. O objetivo é usar essas informações para tomar decisões informadas que ajudarão as organizações a sobreviver e ter sucesso na economia global (JOURDAN *et al.*, 2008).

4 *House organs* são meios de comunicação impressos (hoje, cada vez mais digitais) que trazem informações sobre a organização, sendo tradicionalmente utilizados para a comunicação interna (BUENO, 2005). Com o avanço das inovações em Comunicação Digital e Marketing Organizacional, suas características têm sofrido alterações.

5 *Brand awareness* é a capacidade do consumidor reconhecer e recordar uma marca no ponto de venda e ao pensar em categorias de produto. Tem impacto significativo nas escolhas do consumidor, tomando a marca familiar e uma opção a considerar no ato de compra (ALMEIDA E SOUZA *et al.*, 2022).

necessidade de investir na divulgação *online* de suas marcas, nem sempre possuem recursos financeiros suficientes para contratar assessorias de imprensa dedicadas, como propõem Tuzzo e Braga (2012). Em muitos casos, esses profissionais recorrem a agências de especialistas em *social media*, terceirizando a administração de sua presença *online*.

Considerando a importância dada à autenticidade na cultura digital, seja considerando-a uma *performance* (KARHAWI, 2022) ou não, a terceirização da presença *online* pode não ser eficaz para aproximar o profissional de sua audiência, podendo, inclusive, prejudicá-lo. Por isso, nos parece importante que médicos, psicólogos e outros profissionais desenvolvam habilidades comunicacionais para tornar o seu trabalho mais visível nas mídias sociais e melhorar a sua marca pessoal (LABRECQUE *et al.*, 2011). Para os profissionais de Comunicação, tal realidade pode abrir um novo campo de atuação.

O objetivo deste artigo é discutir teoricamente, e por meio de três casos empíricos, a importância dos profissionais autônomos adquirirem habilidades de comunicação digital para gerenciar sua reputação *online* e dialogar com suas pequenas audiências. Procuramos mapear as habilidades necessárias nesse contexto e como os profissionais de comunicação podem atuar como capacitadores e consultores. Também buscamos entender o cenário atual, as práticas e habilidades desenvolvidas pelos profissionais autônomos no uso de mídias sociais, levando em conta a centralidade da comunicação em uma sociedade midiaticizada (HJARVARD, 2014). Este tema é relevante, pois conecta discussões sobre transparência, autenticidade e intimidade, presentes nas mídias sociais e demandas contemporâneas de diferentes públicos, aos profissionais que sempre dependeram de sua própria imagem.

Na próxima seção deste artigo, vamos discutir, a partir de uma revisão teórica, a importância da incorporação da presença digital nas rotinas de profissionais autônomos. Em seguida, apresentaremos três casos de profissionais com audiências diversas que usam suas redes sociais para divulgar seus negócios, a fim de compreender quais habilidades são necessárias para que esses profissionais tenham

uma presença digital adequada. Na terceira seção, vamos debater dez habilidades que consideramos pertinentes para que esses profissionais possam administrar suas reputações *online*. Também iremos discutir o itinerário de aprendizagem que pode ser elaborado por especialistas em Comunicação. Por fim, apresentaremos algumas considerações sobre a importância de estudar a produção digital de profissionais autônomos e do possível papel dos especialistas em Comunicação na capacitação desses profissionais.

### **Produção de conteúdo digital profissional**

A bibliografia sobre negócios *online* e gestão de imagem no ambiente digital tem se concentrado principalmente em grandes empresas, deixando pouco espaço para profissionais autônomos. No contexto comercial, as mídias sociais são importantes por possibilitarem o contato direto entre os negócios e o seu público, o que não era possível no modelo de comunicação de massa de um para muitos, mediado, sobretudo, pela publicidade. Embora as mídias sociais permitam a *desintermediação* do contato entre negócios e público, isso não significa uma *desmedialização*. As características próprias das mídias sociais “permite[m] a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social [no digital] e da interação com outros atores” (RECUERO, 2008), mas o alcance dessas publicações e conteúdos é impulsionado e restrito pelas mediações algorítmicas de cada plataforma, que são alimentadas por complexos rastros *online* de dados (D’ANDRÉA; JURNO, 2017). Embora a comunicação digital tenha o potencial de descentralização, as principais plataformas digitais (Instagram ou Twitter) geram nova centralização em torno dos atores que alcançam públicos massivos – os *influencers* (KARHAWI, 2020).

Os *influencers* são indivíduos que se aproveitam de seu capital cultural e social nas redes sociais para moldar as opiniões e as decisões de compra de terceiros (WELLMAN *et al.*, 2020). Eles performam suas identidades *online* de maneira estratégica, a fim de construir sua popularidade (SENF’T, 2008) e projetar seu *status* de celebridade ao tratar amigos e

ARTIGO

estranhos como fãs (MARWICK, 2013). Os influenciadores veem a si mesmos como marcas a serem consumidas e enquanto empreendedores de si (DUFFY, 2017), construindo uma relação estreita entre sua marca pessoal e seus seguidores (ABIDIN; OTS, 2016).

Os profissionais liberais que utilizam as redes sociais para divulgar suas atividades possuem uma presença *online* que se assemelha à dos influenciadores digitais, uma vez que ambos passam por um “processo de construção e manutenção de reputação” (KARHAWI, 2017, p. 59). Tanto influenciadores quanto profissionais se apresentam *online* como marcas a serem consumidas, mesmo que os produtos que estão oferecendo sejam diferentes. Para o influenciador, o produto que está sendo ofertado é ele mesmo, antes mesmo daqueles endossados por seus contratos publicitários. Já para o profissional que utiliza as redes, o produto é sua atividade-fim, como psicologia, medicina, direito, entre outras. Enquanto os *influencers* buscam influenciar as opiniões de seus seguidores, os profissionais autônomos utilizam suas redes sociais como estratégia de persuasão e convencimento dos seguidores para que escolham o seu serviço em detrimento dos concorrentes do mesmo ramo. Sua presença *online* não visa projetar seu próprio *status* de celebridade, ainda que o investimento em ampliar a popularidade seja desejável pela possibilidade de ampliar a base potencial de clientes. Embora seus seguidores possam se envolver com os aspectos pessoais de sua presença digital, a relação deles com o perfil profissional é mediada pelo serviço oferecido, antes do que pelo indivíduo.

Jornalistas, pesquisadores e divulgadores científicos utilizam as redes sociais de maneira análoga para consolidar e ampliar suas reputações profissionais e ofertar um serviço que não é exatamente seu *self*. A atuação de jornalistas como influenciadores no contexto digital, a partir do diálogo com suas audiências em redes sociais, pode ser vista como uma possibilidade de retomada da credibilidade em um contexto de crise do jornalismo, baseando-se na construção de proximidade entre o jornalista e seu público (VASCONCELLOS, 2020). Pesquisadores e cientistas também usam as mídias sociais para divulgar seu trabalho

e estabelecer um diálogo mais próximo e direto com suas audiências. As mídias sociais se tornam, assim, um espaço para debate público das contribuições científicas e podem ser usadas para ampliar o entendimento da importância dos processos científicos para a sociedade. Esse diálogo direto com o público foi intensificado pela pandemia de covid-19, especialmente nos primeiros meses, quando a desordem informacional atingiu níveis elevados (ALMEIDA-FILHO, 2021; CINNELI *et al.*, 2020).

Independentemente do objetivo da presença digital, seja influência, credibilidade ou participação no debate público, todos esses perfis trabalham para construir uma marca pessoal baseada na individualidade. O conceito de *branding* pessoal foi popularizado por Tom Peters (1997) em seu artigo “The Brand Called You”, que argumenta que cada pessoa é responsável por manter sua própria marca pessoal e que uma boa gestão dessa marca pode levar ao sucesso na carreira. Na era digital, estratégias de “*self-branding*” envolvem a criação e manutenção de perfis pessoais em mídias sociais e o uso de técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para tornar essas informações facilmente acessíveis (LABRECQUE *et al.*, 2011). Para especialistas em “*self-branding*”, o processo é semelhante ao desenvolvimento de identidade de marca para produtos (SCHWABEL, 2009): é preciso definir a identidade da marca e comunicá-la ativamente através do posicionamento. No entanto, a marca pessoal em ambientes digitais apresenta desafios únicos, como o colapso do contexto (MARWICK; BOYD, 2010) – o achatamento de diferentes audiências em um mesmo ambiente –, tornando inseparável o perfil pessoal (supostamente privado) do perfil profissional (supostamente público).

Profissionais autônomos devem, então, se preocupar em controlar sua apresentação de si (GOFFMAN, 1985) enquanto mecanismo para criar e gerenciar sua identidade de marca *online*. Isso implica, por um lado, explicar o que e como é sua atuação profissional, criando conteúdo que possibilite que os usuários percebam a relação dessas profissões com questões ou necessidades cotidianas. Por outro lado, também devem

tornar explícitas suas abordagens, valores e ética profissional para potenciais clientes. Tal exposição funde as dimensões da vida pública e da vida privada – o *foreground* e o *background* de sua apresentação de si (GOFFMAN, 1985) –, pois se dá em suas redes pessoais, já que o “nome” de seus negócios são próprios. Isso é ainda mais significativo na construção de presença *online* de profissionais que atuam em áreas dependentes de capital social (BORDIEU, 1989), uma vez que a profissão é vista como parte integrante da própria *persona* desses sujeitos contemporâneos. O emaranhamento entre o profissional e o pessoal leva à valorização dos aspectos pessoais e íntimos como distinção profissional. Por um lado, é ao exibir seu lado “humano” que os profissionais criam empatia com seu público, apresentando-se como bons profissionais. Por outro, ao tornar o estilo de vida um atributo simbólico para a autopromoção, sugere-se que aquilo que está sendo vendido é tanto o indivíduo quanto a sua capacidade profissional.

Inicialmente, durante a transição para o meio digital, indivíduos tendiam a separar seus perfis pessoais dos perfis profissionais (LEBRECQUE *et al.*, 2011; KARHAWI, 2020). Hoje, a mescla entre perfil pessoal e profissional atua como uma forma de conexão com o público-alvo do profissional, garantindo a exposição de seu produto – no caso, eles mesmos. Como nota Karhawi (2020, p. 44ss), no atual regime de visibilidade midiática, a distinção entre o que é visível (aquilo que está nas mídias) e o que é invisível (tudo o mais) significa que a recusa em se expor nas redes ou o uso inadequado dessas ferramentas pode prejudicar o negócio e a reputação de um profissional.

A percepção de que profissionais que compartilham aspectos de suas vidas privadas e sociais são mais qualificados está relacionada à questão da autenticidade. Esse conceito é um ideal que ressoa em todas as mídias sociais (DUFFY, 2017). Para Karhawi (2022), a autenticidade é uma *performance* que tem como objetivo expressar atributos, como sinceridade, veracidade e originalidade. Quanto mais um influenciador se mostra íntimo, relacionável e vulnerável nas redes sociais, mais ele é visto como autêntico. Assim, a autenticidade é o resultado das formas

enunciativas utilizadas pelos indivíduos, “marcas constitutivas [...] que estão ligadas ao processo de legitimação do sujeito pelo discurso” (KARHAWI, 2021, p. 10).

A combinação de diálogo com o público sobre assuntos específicos da profissão, misturados com filosofia de vida e histórias pessoais narradas de forma autêntica, cria uma sensação de proximidade entre o comunicador e o público. A criação de um posicionamento consistente no ambiente digital parte da construção de uma narrativa pessoal que se espalha pelas diversas plataformas nas quais o profissional se comunica. A narrativa personifica o produto anunciado – o próprio profissional – criando séries de identificações com os possíveis clientes. Do ponto de vista de quem acompanha os profissionais, o que se desvela é uma narrativa transmídia (SCOLARI, 2011).

## **Metodologia e análise dos casos**

Neste trabalho, analisamos três casos de profissionais autônomos que utilizam suas contas no Instagram para fins profissionais fora desse ambiente digital. Com base na observação dos conteúdos, estratégias e dificuldades desses profissionais, nosso objetivo foi compreender as diversas habilidades comunicacionais e midiáticas envolvidas nessa atividade. O conjunto de três casos selecionados inclui uma nutricionista residente em São Paulo, com mais de 1 milhão de seguidores, um médico, com cerca de 12 mil seguidores atuando em Blumenau (SC), e uma psicóloga de Sarandi (RS), com cerca de 500 seguidores. Na sequência, explicaremos brevemente os procedimentos metodológicos de escolha da amostra, coleta e análise dos dados.

Para selecionar os casos a serem analisados, estabelecemos alguns critérios preliminares. Primeiramente, os perfis deveriam pertencer a profissionais liberais e utilizar exclusiva ou predominantemente o Instagram como meio de comunicação para interagir profissionalmente com potenciais clientes. Escolhemos o Instagram porque é uma plataforma altamente visual, com recursos em constante crescimento, especialmente por meio da ferramenta de *stories*, na qual é essencial



possuir habilidades tanto textuais quanto visuais, além de uma boa comunicação direta, para estabelecer uma conexão entre o profissional e o público. Isso nos permitiu observar como essas habilidades são utilizadas na comunicação. Selecionamos perfis que produziam conteúdo autoral de cunho técnico, isto é, conteúdos que explicavam, para uma audiência leiga, aspectos relacionados ao conhecimento acumulado na área de atuação, filosofia profissional, entre outros. Também escolhemos perfis com diferentes alcances, ou seja, de pequenas, médias e grandes audiências, e com diferentes frequências de produção de conteúdo, para que pudéssemos analisar a utilização de habilidades comunicacionais em processos de comunicação de diferentes escalas.

Para realizar essa seleção, começamos com o caso inicial do médico, que nos despertou para o tema de pesquisa e é caracterizado como um caso de médio porte. O segundo caso, da psicóloga, foi escolhido por ser um caso de pequeno porte e por termos prestado consultoria em competências comunicacionais para plataformas digitais para ela. Isso nos permitiu entender as habilidades e dificuldades de comunicação envolvidas na produção midiática desse tipo. Por fim, buscamos um perfil de grande porte com as características preestabelecidas para completar nossa amostra de análise. O caso da nutricionista foi selecionado porque aborda abertamente a importância das plataformas digitais como espaço de comunicação entre um profissional e seu público potencial, além de cumprir os requisitos estabelecidos. Nesse sentido, apontamos que a amostra foi construída seguindo um processo de intencionalidade (FRAGOSO *et al.*, 2012, p. 58).

Todas as observações foram realizadas de forma intermitente por pelo menos um dos autores do artigo. A observação do perfil profissional do médico começou em agosto de 2020 e foi até o final de 2021. Conversas informais sobre o processo de produção e aquisição de habilidades ocorreram principalmente em 2020. Uma incursão de atualização e sistematização de dados foi realizada entre setembro e dezembro de 2022. No caso da psicóloga, a observação ocorreu principalmente durante a consultoria de comunicação prestada, entre outubro de 2020

e janeiro de 2021, com observações adicionais nos dois meses seguintes e ao longo de 2021 e 2022. Uma nova incursão foi realizada em dezembro de 2022 para atualização dos dados. No terceiro caso, da nutricionista, a observação ocorreu intermitentemente ao longo de mais de quatro anos, sendo iniciada em 2019. O período considerado para a análise foi de julho a dezembro de 2022.

Para o caso da psicóloga, além dos dados de observação das produções no perfil, contamos com as observações realizadas durante o processo de treinamento da profissional. Esse treinamento foi conduzido a partir de encontros regulares pelo Zoom e acompanhamento pelo WhatsApp. A seguir, apresentamos e detalhamos os casos analisados.

### **Apresentação dos casos**

O primeiro caso é o de Lara Nesteruk, nutricionista que iniciou a utilização aberta de redes sociais a partir da plataforma Snapchat, criando uma audiência inicial que migrou para o Instagram. Logo após sua formação em nutrição, a nutricionista Lara Nesteruk usou as redes sociais como principal meio de divulgação de seu trabalho, começando com o Snapchat em 2015. Utilizando *posts* informativos sobre alimentação e dieta, com uma escrita clara e *cards* com identidade visual própria, ela conquistou gradualmente visibilidade no Instagram. Isso se deve tanto à frequência e quantidade de conteúdo produzido quanto à sua habilidade em sistematizar informações complexas e se comunicar diretamente com seu público, respondendo às principais dúvidas e desafios que observava tanto em seu consultório quanto na interação com sua comunidade no Instagram.

Lara é considerada um caso extremo, pois se tornou uma influenciadora sem realizar parcerias com marcas e mantendo sua atuação como nutricionista, seja no consultório, seja em cursos livres sobre o tema. Além disso, seu Instagram também se tornou um recurso para o *storytelling* de sua vida pessoal, tanto atual quanto passada, por meio de fotos, *lives*, vídeos e *stories*. Isso constrói uma espécie de narrativa do herói (CAMPBELL, 2007), destacando sua jornada para

superar várias adversidades antes de se tornar bem-sucedida. Após anos de atuação no Instagram, recentemente a nutricionista optou por disponibilizar seus conteúdos (pago e gratuito) a partir de um aplicativo próprio. Ao longo de sua atuação no Instagram, Lara adquiriu novas habilidades comunicacionais por conta própria, como edição de vídeos e fotos, melhorando sua relação com o público e sua capacidade de compreender as dinâmicas da plataforma digital por meio da prática<sup>6</sup>. Algumas dessas habilidades, inclusive, foram posteriormente compartilhadas com seguidores em conteúdos gratuitos ou pagos, como é o caso, por exemplo, de vídeos produzidos sobre fotografia ou de conteúdos sobre edição de imagem.

Figura 1 - A nutricionista Lara Nesteruk em seu Instagram



Fonte: disponibilizado pelos autores

6 Podemos mencionar, por exemplo, a produção de uma grande quantidade de conteúdo em frequência diária, fator que é importante para o regime de visibilidade do Instagram. Ainda, a profissional realizava a modificação da grafia de palavras que poderiam cair no filtro automático da plataforma, levando à consequente queda ou remoção do conteúdo.

O segundo caso apresentado é de um médico, chamado Carlos<sup>7</sup>, que é parente de um dos pesquisadores e chamou a atenção quando decidiu assumir a produção de conteúdo de suas próprias redes sociais e gerir sua presença e reputação *online*, após demitir o seu “*social media*”. Isso levou os autores a identificarem um nicho de mercado em potencial: a educação midiática e comunicacional de profissionais autônomos, que poderia ser explorada por meio de oficinas e consultorias. O terceiro caso estudado é de uma psicóloga, que passou por uma consultoria realizada pelos autores, que permitiu não só a percepção das habilidades comunicacionais necessárias a esses profissionais, mas, também, a observação do processo de aquisição dessas habilidades.

Ambos os casos correspondem a perfis de profissionais autônomos no Instagram, que residem em cidades fora dos eixos centrais e utilizam suas redes de forma profissional. Assim como no caso da nutricionista Lara Nesteruk, esses perfis de médio e baixo alcance não podem ser caracterizados (apenas) como influenciadores (KARHAWI, 2020), pois o objetivo de sua presença *online* não é apenas a autopromoção, mas sim a divulgação de sua atividade que se dá fora do ambiente digital. É possível observar uma lacuna de conhecimento e assistência prática a esses profissionais que, nos casos da nutricionista e do médico, aprenderam por conta própria as habilidades necessárias para o gerenciamento de sua imagem *online*.

O médico de Blumenau, que possuía um perfil profissional no Instagram desde 2018, decidiu demitir seu *social media* porque não estava satisfeito com a qualidade do material de texto produzido para suas redes. Na visão do cirurgião plástico, os conteúdos não eram adequados em termos de correção, clareza, didática e não refletiam sua personalidade<sup>8</sup>. Em outras palavras, o médico percebeu que seu conhecimento especializado era essencial para produzir conteúdo adequado, que precisava ser combinado com habilidades de comunicação. Após demitir

7 Não foram utilizados os nomes reais dos profissionais de médio e pequeno porte, pois, apesar de sua atuação no Instagram, não se configuram como pessoas públicas. Portanto, optamos por preservar suas identidades.

8 Relatos pessoais aos pesquisadores.

o profissional de comunicação, ele assumiu a gestão pessoal e cotidiana de suas redes, que agora fazem parte integrante de seu trabalho como cirurgião plástico. Embora já tivesse algum conhecimento básico em *design* e produção de vídeos, ele precisou aprimorar suas habilidades de escrita, estratégia de comunicação e compreensão das lógicas da plataforma digital utilizada, o que conseguiu por meio de cursos, leituras, tentativa e erro, e prática em seu próprio perfil<sup>9</sup>.

A partir da análise das interações com o seu público, o médico de Blumenau passou a incluir conteúdos relacionados também com sua filosofia profissional: os valores e as percepções que guiavam o seu trabalho<sup>10</sup>. O médico mesclou conteúdos específicos e espaços de interação com o público em sua presença *online*, incorporando elementos de seu cotidiano, como participação em congressos e momentos com amigos e família. Apesar disso, não utiliza o *storytelling* como base para se relacionar com o público, fazendo apenas uma tímida narrativa de sua trajetória profissional por meio da *hashtag* #tbt. Compreendemos que ele poderia utilizar aspectos de sua formação e vida pessoal para gerar maior vínculo com o público. No entanto, a conexão com o público vem principalmente de sua abordagem sobre cirurgia plástica e estética, que aproxima pessoas com visões semelhantes, por meio de postagens mais reflexivas.

9 Relatos pessoais aos pesquisadores.

10 Relatos pessoais aos pesquisadores.

Figura 2



Fonte: disponibilizado pelos autores

No terceiro caso, temos o exemplo de Janaína11, uma psicóloga da cidade de Sarandi, localizada no interior do Rio Grande do Sul, que entrou em contato conosco buscando orientações para utilizar as redes sociais a fim de divulgar o seu trabalho e atrair novos pacientes □ neste caso, sua atuação nas redes digitais começou a partir de nossa consultoria, no final de 2020. Ao analisarmos suas redes sociais, percebemos que ela se concentrava principalmente em promover seu consultório particular por meio do Instagram. Com base na análise de seus objetivos de comunicação, perfis existentes e habilidades, propusemos que ela incluísse em sua rede narrativas do seu cotidiano como psicóloga e psicanalista em formação. Também sugerimos que ela produzisse conteúdo específico da área, mas em uma quantidade adequada à sua rotina de trabalho e possibilidade de produção. As principais dificuldades encontradas pela cliente estavam relacionadas à produção de textos curtos e diretos, além da composição estética das

11 Não foram utilizados os nomes reais dos profissionais de médio e pequeno porte, pois, apesar de suas atuações no Instagram, não se configuraram como pessoas públicas. Portanto, optamos por preservar suas identidades.

publicações, mas ela possuía familiaridade para gravação de vídeos, dominando habilidades básicas de edição.

Além da produção de conteúdo específico sobre psicologia, a psicóloga passou a incluir elementos de sua formação em andamento em psicanálise em seu perfil do Instagram. Assim, começou a publicar participação em eventos, seminários e congressos, leituras realizadas e pequenas reflexões pessoais. Essa mistura entre postagens pessoais e profissionais personaliza e profissionaliza o perfil, mantendo um paradoxo que é a mistura entre fundo e fachada, conforme discutido por Goffman (1985). Observamos, também, que um dos pontos principais de dificuldades era o uso exclusivamente pessoal da rede social sem nenhuma forma de identificação, tornando difícil criar uma imagem da profissional, visto que Janaína aparecia apenas em fotos de grupos, o que não gerava um ponto de identificação com o público em potencial. Além disso, as mensagens produzidas não eram claras e não informavam elementos básicos de contexto das fotografias, o que prejudicava a compreensão da mensagem transmitida.

Figura 3



Fonte: disponibilizado pelos autores

Durante a consultoria, a narrativa do cotidiano dessa profissional, especialmente no contexto profissional, ajudou a personalizar e profissionalizar o perfil da psicóloga, gerando vínculo com o público. Essas modificações tiveram impacto na sua atuação profissional e na desenvoltura digital, ampliando a sua rede de contatos. Embora em pequena escala, esse caso indica que a atuação digital pode ter efeitos positivos sobre o posicionamento e a projeção dos profissionais. No entanto, não houve tempo para ensinar e implementar técnicas de *storytelling* relacionadas à história de vida e à filosofia de trabalho da psicóloga, o que poderia potencializar ainda mais sua vinculação com o público.

### **Um itinerário para a Comunicação**

A maneira como os profissionais apresentados nos casos estudados constroem a sua visibilidade midiática mostra como é difícil e pouco produtivo terceirizar serviços de comunicação em ambientes digitais, porque a identificação com os sujeitos e as marcas pessoais valorizadas, como autenticidade e transparência, são fatores importantes das lógicas da comunicação em mídias sociais e só podem ser efetivamente produzidas em pequena escala pelo próprio indivíduo.

Os casos também apontam para a necessidade de uma educação midiática que não se limita aos clientes tradicionais do *media training*, como políticos, empresários ou médicos. Esses profissionais de elite são reconhecidos como fontes especializadas de notícias devido à sua notoriedade. No entanto, quando se trata do uso das mídias sociais para criar e manter uma marca pessoal, estamos falando de indivíduos que não possuem fama pregressa. Sem acesso ao *media training* (que, na praxe, é um treinamento de contraposição às práticas jornalísticas), esses profissionais são deixados à própria sorte para adquirirem e desenvolverem competências comunicacionais e midiáticas.

Aptidões midiáticas são frequentemente tratadas como inerentes aos “nativos digitais”. Mesmo em casos de influenciadores digitais, as habilidades necessárias para navegar no ambiente digital são geralmente



tratadas como se fossem congênicas (KARHAWI, 2017, p. 59). A crença de que as habilidades comunicacionais são inatas e não adquiridas perpetua a ideia de que pessoas que se comunicam com sucesso nas mídias digitais simplesmente expressam seu “talento” e encontram sua “verdadeira paixão” (DUFFY, 2017). Essas concepções impedem que as habilidades comunicacionais sejam vistas como passíveis de serem adquiridas e, portanto, ensináveis.

A literatura sobre educomunicação, educação para os meios, mídia-educação e literacia midiática fornece um ponto de partida para pensar no papel que a aquisição de competências midiáticas pode desempenhar não apenas como “pré-requisito para a cidadania e a participação na sociedade” (FERRARI *et al.*, 2020, p. 19), mas também para a qualificação profissional. A bibliografia sobre educação midiática considera cidadãos alfabetizados midiaticamente aqueles indivíduos capazes de avaliar criticamente as informações que obtêm nos meios, que utilizam efetivamente os meios de comunicação como ferramentas de autoexpressão e que interagem de forma ética e responsável com o ambiente informacional (FERRARI *et al.*, 2020). Em termos gerais, essa compreensão de educação midiática está mais preocupada com o consumo de informação em redes midiaticizadas e o reconhecimento de desinformação ou informações enviesadas. Equipara “fluência digital” com “maturidade e responsabilidade para trafegar nas vias tão carregadas do ambiente informacional” e discernir “sobre o que é válido, relevante e confiável num verdadeiro mar de ideias, notícias, imagens, vídeos, narrativas, áudios e opiniões” (FERRARI *et al.*, 2020, p. 17). No entanto, interessa-nos enfatizar o aspecto da educação midiática para a autoexpressão dos indivíduos, dotando-os de habilidades comunicacionais que lhes permitam ser autônomos enquanto comunicadores em suas atuações profissionais.

A adição de habilidades comunicacionais e promocionais às habilidades específicas das profissões aponta para a “comunicação como ciência básica tardia” (SIGNATES, 2018), implicando a Comunicação na formação básica de profissionais de diversas áreas. Signates (2018)

propõe o deslocamento da Comunicação de uma ciência aplicada, preocupada apenas com intervenções sobre a realidade, em direção a uma ciência básica. Ele critica o entendimento corrente da área no país, que muitas vezes é vista apenas “como conhecimento aplicado (no sentido de aplicação de conhecimentos múltiplos e pouco definidos)” (SIGNATES, 2018, p. 3). Em vez disso, defende a comunicação como um saber autônomo, capaz de ampliar a compreensão da realidade a partir de suas teorias, hipóteses e conceitos. Dessa forma, os conhecimentos aplicados da área devem ser submetidos aos seus conhecimentos básicos/teóricos. Em outras palavras, além do domínio de um conjunto de habilidades concretas que permita a autoexpressão, é fundamental possuir também um conhecimento básico (teórico) da Comunicação e dos atos comunicacionais, capazes de embasar tais competências. A Comunicação contribuiria tanto para a compreensão da realidade quanto forneceria o embasamento teórico para suas aplicações práticas.

É com esse espírito que objetivamos desenvolver um itinerário formativo para os profissionais autônomos. Com base nos casos relatados, percebe-se que há uma demanda recorrente por habilidades comunicacionais e midiáticas para profissionais autônomos utilizarem o Instagram como plataforma de divulgação e criação de marca pessoal. Para ter sucesso nessa empreitada, é preciso que o profissional domine dez diferentes habilidades, a saber: a) compreender como funcionam as plataformas, incluindo as linguagens, hábitos dos usuários e questões técnicas; b) entender quem é o público, seus interesses e a melhor forma de se comunicar com ele; c) planejar de forma estratégica as mensagens a serem veiculadas; d) escrever textos de forma clara e concisa; e) se comunicar verbalmente com desenvoltura e estabelecer empatia com o público; f) explicar ideias e conceitos complexos de forma compreensível para um público não especializado; g) dominar aspectos básicos de linguagem e edição audiovisual; h) ter conhecimento de *design* visual e habilidades técnicas na edição de imagens; i) habilidades de *storytelling* aplicadas ao cotidiano e história de vida, gerando proximidade com o público; e, j) possuir capacidade crítica para avaliar

e refinar as estratégias de comunicação utilizadas a partir das métricas quantitativas disponibilizadas pelas plataformas e do *feedback* qualitativo das audiências.

Observamos que as habilidades identificadas se relacionam a diferentes especialidades do campo da comunicação, tais como mídias digitais, produção textual, imagética e audiovisual. Além disso, a habilidade de sintetizar ideias e conceitos complexos de forma clara e objetiva para suas audiências é uma das principais habilidades desenvolvidas pelos jornalistas e utilizadas por esses profissionais nos espaços de suas mídias digitais. Ainda, o arcabouço teórico da comunicação, que visa compreender diferentes aspectos dos atos comunicacionais, também fornece subsídio para a tomada de decisão e compreensão do cenário comunicacional no qual esses profissionais estão imersos.

Em resumo, para ser um bom comunicador no contexto *online* é fundamental possuir habilidades de comunicação e competências midiáticas, compreender as plataformas de mídia utilizadas e as lógicas de interação e cultura estabelecidas em cada ambiente digital. Isso requer uma compreensão dos meios de comunicação, suas lógicas de funcionamento e da Comunicação como ciência básica. Para que um profissional possa ser fluente e autônomo em sua comunicação *online*, capaz de criar e gerir sua marca de maneira competente, é essencial possuir esse conjunto de habilidades. Além disso, o apoio e a capacitação para a comunicação digital desses profissionais autônomos são importantes possibilidades de atuação para os comunicadores, que foram treinados nos diferentes aspectos técnicos, interpretativos e críticos envolvidos nesse processo. Portanto, é responsabilidade dos profissionais formados em Comunicação desenvolver currículos que capacitem esses profissionais com esse conjunto de conhecimentos.

## **Considerações finais**

A presença em mídias digitais é essencial para a divulgação das atividades de diversas profissões que visam atrair e manter clientes. Os profissionais autônomos estão cada vez mais incluindo o trabalho de comunicação

em mídias sociais em suas rotinas de trabalho, entendendo a divulgação digital como parte integrante de suas atividades laborais. Isso nos leva a crer que as habilidades comunicacionais, assim como a Comunicação como um todo, devem ser consideradas habilidades básicas para profissionais de diferentes áreas de atuação.

Percebeu-se o elevado valor atribuído no contexto digital contemporâneo para a autenticidade e a transparência, tanto dos indivíduos quanto das instituições. Esses valores fazem com que a comunicação profissional dos indivíduos e das pequenas empresas seja necessariamente mesclada com suas características pessoais, do cotidiano e de história de vida, que tem o potencial de provocar identificação com o público. Essa mescla entre diálogo com o público sobre assuntos específicos, permeados pela filosofia de vida e história dos profissionais narradas de forma pessoal, constrói, por um lado, a ideia de proximidade entre público e comunicador, mas, por outro, torna difícil e improdutiva a adoção de serviços de terceirizados para a comunicação em ambientes digitais (como um profissional de “social media”). A terceirização dessa comunicação, que deveria ser direta e pessoal, pode dificultar o processo de identificação, uma das principais potências desse tipo de comunicação.

A partir da observação de três perfis de profissionais, com públicos em escalas diferentes, foi possível mapear um conjunto de dez habilidades essenciais para um bom desempenho comunicacional em mídias digitais. Acreditamos que essas habilidades, como a escrita de textos, a produção de vídeo e a facilidade em comunicar-se, não são habilidades inatas, mas técnicas que podem e devem ser aprendidas. Produzir conteúdo de qualidade e com frequência e estabelecer formas comunicacionais efetivas com seu público são elementos fundamentais da construção de presença *online* profissional (KARHAWI, 2017). Isso demonstra que existe um nicho para a atuação dos profissionais de comunicação no treinamento e em consultorias que ajudem esses profissionais autônomos a adquirirem aptidões midiáticas e capacidades comunicacionais.

Por fim, apontamos a necessidade de ampliar os estudos que visem compreender as novas habilidades comunicacionais exigidas dos sujeitos (em suas atuações profissionais ou não) ao produzir, consumir e propagar conteúdo em ambientes digitais. Entendemos que a observação realizada apresenta apenas três casos, analisados qualitativamente, e não representam a totalidade dos profissionais que utilizam as ferramentas de comunicação, tornando novos estudos necessários para uma compreensão mais abrangente deste cenário e do potencial de nicho de mercado para comunicadores.

## Referências

- ABIDIN, C.; OTS, M. Influencers tell all? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In: EDSTRÖM, M.; KENYON, A.; SVENSSON, E. *Blurring the Lines: Market-driven and Democracy-driven Freedom of Expression*. Gotemburgo: Nordicom, 2016, p. 153-161.
- ALMEIDA E SOUZA, C.; COSTA E SILVA, S.; SHIMABUKURO SANDES, F. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital? *Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, v. 17, n. 3, p. 333-348, set./dez. 2022.
- ALMEIDA-FILHO, N. Sindemia, infodemia, pandemia de COVID-19: hacia una epidemiología de enfermedades emergentes. *Salud Colectiva*, v. 17, e.3748, p. 1-21, 2021.
- BUENO, W. C. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Contexto, 2005.
- CAMPBELL, J. O Herói de Mil Faces. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CINNELI, M. *et al.* The COVID-19 social media infodemic. *Nature*. 6 out. 2020. Disponível em: <nature.com/articles/s41598-020-73510-5>. Acesso em: 6 nov. 2022.
- D'ANDRÉA, C.; JURNO, A. (In)visibilidade algorítmica no “Feed de Notícias” do Facebook. *Revista Contemporânea, Comunicação e Cultura*, v. 15, n. 02, p. 463-484, maio-ago. 2017.
- DUFFY, B. E. (Not) *Getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work*. Londres: Yale University Press, 2017.
- EDMISTON, D. Creating a personal competitive advantage by developing a professional online presence. *Marketing Education Review*, v. 24, n. 1, 2014, p. 21-24.
- FERRARI, A. C.; MACHADO, D.; OCHS, M. *Guia da Educação Midiática*. São Paulo: Instituto Palavra Aberta, 2020.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.
- HJARVARD, S. *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.
- JONES, N.; BORGMAN, R.; ULUSOY, E. Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v. 22, n. 4, p. 611-632, 16 Nov. 2015.
- JOURDAN, Z.; RAINER, R.K.; MARSHALL, T.E. Business Intelligence: An Analysis of the Literature. *Information Systems Management*, v. 25, n. 2, p. 121-131, 2008.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, v. 17, 2017, p. 46-61.
- KARHAWI, I. *De Blogueira a Influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2020.
- KARHAWI, I. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*, v. 24, 2021.
- KARHAWI, I. Autenticidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: 45º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO, 5-9, 2022, Paraíba. *Anais [...]*. Paraíba: UFPB, 2022.
- KOLMES, K. Social Media in the future of professional psychology. *Professional Psychology*, v. 43, n. 6, p. 606-612, 2021.
- LABRECQUE, L. I.; MARKOS, E.; MILNE, G. R. Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, v. 25, n. 1, p. 37-50, 2011.
- MARWICK, A. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Londres: Yale University Press, 2013.
- MARWICK, A.; boyd, d. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2010.
- PETERS, T. The Brand Called You. *Fast Company*, n. 10, p. 83, ago. 1997
- SCHWABEL, D. *Me 2.0: A Powerful Way to Achieve Brand Success*. New York: Kaplan, 2009.
- SCOLARI, C. *Transmedia Storytelling: más allá de la ficción*. 2011. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>. Acesso em: 16 de jan. 2020.
- SENFT, T. M. *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang, 2008.
- SIGNATES, L. A comunicação como ciência básica tardia: uma hipótese para o debate. *E-Compós*, v. 21, n. 2, 2018.
- TUZZO, S. A.; BRAGA, C. F. Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: a opinião dos clientes. *Esferas*, v. 1, n. 1, p. 121-128, jul.-dez. 2012.

VASCONCELLOS, F. C. A construção do imaginário de influenciador como estratégia de aumento da credibilidade do jornalismo no ambiente digital. *Estudos de Jornalismo*, n. 11, p. 56-72, jul. 2020.

WELLMAN, M. L. *et al.* Ethics of Authenticity: social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, v. 35, n. 2, p. 68-82, 2020.

## **Sobre os autores**

*Marcio Telles* - Doutor e mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estágio doutoral na Escola de Arte de Winchester na Universidade de Southampton, no Reino Unido. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. No artigo, respondeu pela idealização da investigação, coleta e revisão de artigos, redação e revisão final.

*Luiza Carolina dos Santos* - Pesquisadora de Pós-Doutorado da Universidade Tuiuti do Paraná e professora da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estágios sanduíches na Universidade Goethe de Frankfurt e na Universidade de Sussex. No artigo, foi responsável pelo desenho de pesquisa, coleta e análise dos casos, redação e revisão do texto.

---

Data de submissão: 15/12/2022

Data de aceite: 05/04/2023