

Desespecialização, novos saberes e quebra de fronteiras: o trabalho dos comunicadores a partir do mapeamento de artigos do Intercom (2019-2013)

Despecialization, new knowledge and breakdown of borders: the work of communicators based on mapping articles from Intercom (2019-2013)

Cláudia Nonato¹ⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5447-9761>

Fernando Felício Pachi Filho²ⁱⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1667-4937>

Ana Flávia Marques da Silva³ⁱⁱⁱ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3447-3506>

Tania Caliar^{4iv}

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2425-9327>

Thais Aiello^{5v}

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3001-7183>

Recebido em: 26/11/2024. Aprovado em: 28/01/2025.

Resumo

Este artigo apresenta uma pesquisa que é parte do Projeto *Datificação da Atividade de Comunicação e Trabalho de Arranjos de Comunicadores*⁶. O objetivo é abordar o trabalho de comunicadores, buscando contemplar grupos profissionais distintos para compreender de forma ampla como a plataformação tem modificado suas atividades e se há distinções entre eles na relação com as tecnologias digitais. Para tanto, foram feitas buscas na base de dados dos Congressos Nacionais do Intercom, realizados entre 2019 e 2023, em artigos publicados nos anais do período, referentes a Grupos de Trabalho relacionados ao Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Audiovisual.

Palavras-chave: Trabalho dos Comunicadores, GP Intercom, CPCT.

Abstract

This article presents research that is part of the Datification of Communication Activity and Work of Communicators' Arrangements Project. The aim is to address the work of communicators, looking at different professional groups in order to gain a broad understanding of how platformization has changed their activities and whether there are distinctions between them in their relationship with digital technologies. To this end, we searched the database of Intercom's National Congresses, held between 2019 and 2023, for articles published in the annals of the period, referring to Working Groups related to Journalism, Advertising, Public Relations and Audiovisual.

Keywords: Work of communicators, Intercom GPs, CPCT.

¹ Universidade de São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: claudia.nonato@uol.com.br

² Faculdade Salvador Arena. São Paulo. Brasil. E-mail: ffpachi@yahoo.com.br

³ Universidade de São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: anaflaviamarx@gmail.com

⁴ Universidade de São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: taniacaliari@usp.br

⁵ Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo. Brasil. E-mail: aiellothaisregina@gmail.com

⁶ Pesquisa conduzida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP), com apoio da Fapesp (Projeto 2022/05714-0) e do CNPq.



1 Introdução

Na fase atual da reestruturação produtiva, marcada pelo domínio de grandes plataformas digitais com alcance global (Morozov, 2020; Srnicek, 2018), alterações significativas podem ser observadas nos modos de organização e realização do trabalho. Destacamos aqui o mundo do trabalho dos comunicadores, como jornalistas, relações-públicas, profissionais de audiovisual e publicitários, que constituíram suas práticas, identidades e formação a partir de uma divisão de trabalho que se estabilizou ao longo do século 20.

Nas últimas décadas, o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho tem se dedicado a compreender as transformações ocorridas no mundo do trabalho dos profissionais de comunicação, em especial o dos jornalistas. Pesquisas recentes do CPCT, sobretudo as realizadas no período da pandemia da COVID-19 (Figaro *et al.*, 2020; Figaro *et al.*, 2021; Figaro *et al.*, 2022) demonstram que houve intensificação e aceleração das mudanças nas atividades da área de comunicação em função da adoção de tecnologias digitais que caracterizam o capitalismo de plataforma. Os resultados dessas pesquisas destacam ainda o imbricamento das profissões e atividades na área de comunicação, fenômeno articulado à flexibilização do trabalho, sua precarização e à extração de mais valor por meio de acúmulo e intensificação de funções e tarefas, que indicam a polivalência dos profissionais em um uso de si (Schwartz; Durrive, 2007) em flagrante contraste com as atividades tradicionalmente exercidas.

Nesse contexto, novas responsabilidades e práticas são assumidas pelos profissionais, redefinindo os limites de sua atuação e as fronteiras entre as profissões no campo da comunicação. Novos saberes são instituídos para que um trabalho polivalente se realize, determinado pela reorganização das forças produtivas e pelo estado atual de incorporação das tecnologias. Profissionais de áreas até então definidas como clássicas, a exemplo de Relações Públicas, Jornalismo, Publicidade e Propaganda, passam a ajustar suas atividades às necessidades de produção de conteúdo para plataformas e redes sociais. Ocorre, portanto, uma dinâmica de desespecialização em relação às atividades tradicionais e reespecialização técnica em relação às novas práticas, conforme as pesquisas do CPCT. Nesse processo, os trabalhadores são instados a serem flexíveis ao desenvolver as habilidades necessárias para adaptar sua produção em conformidade com



as técnicas vigentes. Como consequência, as deontologias de cada profissão entram em crise com as prescrições das plataformas digitais.

Diante dessas questões, a pesquisa a ser apresentada neste artigo, de perfil qualitativo e exploratório, é parte do Projeto Datificação da Atividade de Comunicação e Trabalho de Arranjos de Comunicadores: os embates com as determinações das empresas de plataformas⁷. Dado o caráter exploratório da investigação, nosso objetivo é, inicialmente, compreender e explorar possibilidades para abordagem da datificação do trabalho dos comunicadores, identificando tendências, problemas e lacunas que poderão ser exploradas em estudos posteriores, de modo a esclarecer relações e processos de uma dada conjuntura (Minayo, 2016). Dessa forma, procuramos reunir informações para a continuidade da investigação, oferecendo subsídios para a compreensão mais ampla das atividades de trabalho dos comunicadores e procurando entender em que medida elas são afetadas pelo contexto tecnológico atual, definido pela plataformização e pela datificação.

Pelo fato de o projeto ter como proposta abordar o trabalho de comunicadores, procuramos contemplar grupos profissionais distintos para compreender de forma ampla como a plataformização tem modificado suas atividades e se há distinções entre eles na relação com as tecnologias digitais. Ainda que o cenário contemporâneo aponte para a desespecialização profissional (Figaro *et. al.*, 2020; Figaro *et. al.*, 2021), para efeitos de observação, optamos por manter como ponto de partida um quadro de profissões na área de comunicação estabilizado ao longo do século 20, a saber: jornalistas, relações-públicas, publicitários e profissionais de rádio e televisão (audiovisual). Concentramos nossas buscas na base de dados dos Congressos Nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), realizados entre 2019 e 2023. Foram consultados os artigos publicados nos anais do período referentes aos seguintes Grupos de Pesquisa: Estudos de Televisão e Televisualidades, Publicidade e Propaganda, Rádio e Mídia Sonora, Relações Públicas e Comunicação Organizacional e Teorias do Jornalismo. Inicialmente, procuramos identificar atividades/funções exercidas pelos comunicadores e tecnologias utilizadas nas atividades de trabalho desses profissionais.

O levantamento, a partir das categorias “atividade” e “tecnologias”, resultou na identificação de 38 trabalhos no GP Teorias do Jornalismo, 20 no GP Relações Públicas

⁷ Pesquisa conduzida pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT-ECA/USP), com apoio da Fapesp (Projeto 2022/05714-0) e do CNPq.



e Comunicação Organizacional, 26 Publicidade e Propaganda, 71 no GP Mídia Sonora e 36, no GP Estudos de Televisão e Televisualidades. Em seguida, o material foi organizado em planilhas e analisado conforme o tratamento dado para as categorias observadas. Para análise e interpretação, foi utilizada bibliografia complementar para suprir lacunas referentes às atividades de trabalho e ao mundo do trabalho dos comunicadores.

2 Plataformização, redes sociais e mudanças no perfil profissional dos jornalistas

Para melhor refletir sobre as questões que movem estruturalmente o projeto e fazer a busca por inferências no banco de Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), foram analisados trabalhos apresentados no Grupo de Pesquisa Teorias do Jornalismo de 2019 a 2023; artigos que tivessem, como tema central, a atividade jornalística e/ou o uso de tecnologias e redes sociais; dentro desse escopo, foram encontrados 39 artigos, sendo 22 relacionados à atividade e 16 à tecnologia. Nesse corpus, encontramos uma série de temas que compõem a discussão geral: sobre como as plataformas de redes sociais estão alterando o jornalismo, como o fenômeno das notícias falsas; o impacto de redes específicas como, por exemplo, o Tik Tok e também a validade de teorias de jornalismo no cenário atual. A leitura dos artigos aponta forte grau de reincidência nos resultados que foram verificados em pesquisas anteriores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, principalmente no que tange ao imediatismo como fator que implica na rotina produtiva do jornalismo, assim como alterações quanto ao valor-notícia e ao próprio valor para a mercadoria notícia (abordagem liberal) e também as mudanças quanto ao financiamento e organização do trabalho jornalístico, o que denominamos como arranjos econômicos alternativos de jornalismo (Figaro *et al.*, 2018).

Durante o período, foi possível observar um número maior de artigos que abordam a questão da atividade jornalística, como saúde, mudanças no perfil (gênero, classe e etnia), na rotina profissional e condições de trabalho, entre outros. Os demais artigos, voltados para as questões tecnológicas, destacam sobretudo as redes sociais, *fact-checking*, transformações tecnológicas e, mais recentemente, a plataformização do jornalismo.

Quanto à organização da produção, a redução dos postos de trabalho nas redações das empresas de comunicação monopolizadas e oligopolizadas e a participação da audiência na rotina produtiva corroboram com tendências de pesquisas científicas



realizadas pelo CPCT e por outros centros de pesquisas (UFSC, UnB, UFBA, UFC). A polivalência e a exigência multitarefas são reincidentes e transversais em relação à perspectiva das relações de comunicação e trabalho.

A multiplicidade de suportes nos quais os jornalistas trabalham indica que, no concreto do trabalho, a polivalência impede a demarcação de limites entre as profissões e a produção para os meios, diferentemente do que acontecia até a virada do milênio. Isso e a multitarefa fazem parte da configuração de um novo perfil profissional para o qual ainda não temos denominação (Figaro *et al.*, 2020; Lima *et al.*, 2022).

Os artigos apontam, por aportes teóricos diferentes, o entendimento por fases do jornalismo ou *webjornalismo* (Schwingel, 2005) ou por meio das teorias de jornalismo, a “utilização de tecnologias de bancos de dados associados a sistemas automatizados para apuração, edição e veiculação de informações com o intuito de industrializar o processo de produção” ou marcada pela “crescente produção de conteúdo para as redes sociais, aliadas ao crescente uso de *smartphones e tablets*” (Gomes, Coutinho, 2023,p.).

O papel do celular é destaque para compreender como ele reconfigura a produção, publicação, distribuição, circulação, recirculação do jornalismo (*idem, idem*), assim como as mudanças no papel do profissional de jornalismo, que tem a sua posição deslocada no centro da notícia de forma aparente. Embora seja “possível identificar também uma modificação na figura do jornalista/repórter, que não assume uma centralidade/onipresença nos vídeos produzidos para a plataforma, na contramão do que ocorre no telejornalismo tradicional”, atrás das câmeras o jornalista é quem produz a pauta, filma, edita e ainda contribui com a distribuição ao postar em suas redes sociais.

Os artigos também apontam outras inovações do jornalismo nas redes sociais como o discurso, linguagem, as relações com as fontes e a participação do público, transformações que impactam as empresas e os arranjos do ponto de vista nacional e em termos das relações com os grandes monopólios das plataformas, aspectos que o próprio CPCT tem contribuído com a sua teorização e que podem ser atualizados em investigações para chegar à atividade produtiva dos comunicadores.



3 A desespecialização do trabalho publicitário

Valente (2020) afirma que o trabalho não é o foco principal das pesquisas na área de Publicidade apresentadas nos eventos acadêmicos Intercom, Compós e PRO-PESQ PP realizados entre 2015 e 2019. Apesar disso, foram levantados indícios importantes da desespecialização do trabalho publicitário nos artigos selecionados por nós nos anais do Intercom de 2019 a 2023. Estimulado por pesquisas sobre o trabalho dos jornalistas em tempo de Covid-19, realizadas pelo CPCT, Valente atenta para a necessidade de se contemplar o binômio “comunicação e trabalho” nas investigações da Publicidade, visto que o trabalho da área também foi profundamente impactado “pelas mudanças econômico-culturais advindas da globalização e pela era digital” (Valente, 2020, p. 4), e que a pandemia encontrou o setor já em crise, forçando seus trabalhadores a se adaptarem, enfrentando altas expectativas em pelo menos três esferas: do público; do mercado, e do próprio fazer publicitário – que se altera a cada dia “na medida em que surgem novas redes, novas funções e novos recursos tecnológicos” (Valente., 2020, p. 1).

“Existe uma transformação em curso que modifica os modos de fazer tanto no ofício do criativo publicitário quanto o próprio modelo de negócio da comunicação publicitária”, confirma o artigo de Alves (2019, p.7), que assevera, a partir de pesquisas empíricas, que os trabalhadores do setor de criação publicitária vivem um declínio nas agências diante da ascensão da técnica e das alterações nos modelos de negócio, nos quais “as empresas de tecnologia, em vez de apenas fornecedoras para as agências, se tornam elas mesmas empresas de comunicação e tecnologia” (p.4). Para a autora, a nova lógica de produção distancia cada vez mais os criativos publicitários de um fazer artesanal, “um fazer que intui (a sedução da venda) para um colonialismo de dados, de captura do ‘eu’ que coloca em risco a autonomia humana” (p.2). Numa indicação de desespecialização da profissão, Alves aponta o movimento das agências de levar os profissionais de TI (tecnologia da informação) e programadores para dentro das equipes de criação, além de profissionais com formações diversas, como Administração, Direito e Jornalismo. Em meio a novos modos de trabalhar sob modelos mais abertos de prestação de serviço, como o home office e a ausência de rigor nos horários, vive-se a precarização do trabalho e a “incerteza quanto à formação profissional, tendo em vista a racionalização de procedimentos e o espírito empreendedor do modelo neoliberal de economia, que torna todos empresários de si mesmos” (p.7).



A partir da articulação do binômio “comunicação e trabalho”, Oliveira (2021) analisa os discursos de dois agentes da publicidade sobre a Publicidade Programática destacando que, apesar de afetar profundamente os trabalhadores por reconfigurar as forças produtivas no mercado publicitário, sua entrada nas agências não é tensionada pelos entrevistados. “Entre empresas, agências e anunciantes, o argumento é que as plataformas de Publicidade Programática são uma poderosa ferramenta de publicidade digital, altamente assertiva e que permite reduzir equipes, cortando gastos com salários. Entre os Mídias, por sua vez, o argumento é que o processo de trabalho se torna mais ágil” (Oliveira, 2021, p. 3). Segundo a autora, a falta de debate e questionamentos indica a permanência da Teoria Matemática da Comunicação de Weaver e Shannon (1978), que é insuficiente para explicar os processos comunicacionais e que embasa hoje a lógica das plataformas de Publicidade Programática.

Ao investigar o sentido do “novo” de um negócio publicitário, a partir da análise do discurso de seu dono em suas redes digitais, Moreira (2020, p. 1) trata a ideia de inovação como “um elemento inspiracional, impregnado por sentidos da cultura neoliberal, para reconfigurar o imaginário social dos publicitários empreendedores, supostamente mais adaptados ao espírito do nosso tempo”, num contexto no qual “plataformas de comunicação, *bureaux* de criação, diversidades de consultorias especializadas em consumo, tecnologia e automação anunciam-se como substitutos ao modelo tradicional de publicização” (Moreira, 2020, p. 1). A autora relata que a agência renovada, classificada por seu dono como “boutique criativa”, reduziu a equipe de 100 para 10 profissionais e passou a contar com uma rede colaborativa de 30 associados, que atuam em momentos pontuais de projetos, sem custos trabalhistas convencionais. Segundo interpreta Moreira, o discurso do dono da boutique exemplifica os motivos econômicos que levam a adotar o trabalho *freelancer*, entre outras “inovações”. “A precarização do trabalho dos profissionais de publicidade é a base do modelo de sobrevivência para o seu negócio, bem como ele sinaliza ser o caminho a seguir para o segmento publicitário” (Moreira, 2020, p. 2).

Sem abordar diretamente a questão do trabalho, Trindade *et al.* (2022, p. 3) apresentam uma série de temas de pesquisas sobre mediações algorítmicas do consumo, apontando que os atores do agenciamento publicitário deixaram de ser apenas as agências de publicidade e os publicitários, que passaram a coexistir com a ação de plataformas,



aplicativos, *games*, “entre outras manifestações em que a presença dos ecossistemas das marcas/publicidade se fazem circular e mostram lógicas publicitárias institucionais e promocionais, mutantes, altamente adaptáveis”.

Em busca de compreender como problemas éticos afetam o trabalho de publicitários *freelancers* que atuam em plataformas, Guimarães e Hansen (2021) reveem pesquisas finalizadas entre 2012 e 2021 nos campos da Comunicação, Administração, Letras e Psicologia, e concluem que os trabalhos não abordam a publicidade em si, mas indicam que a atividade *freelancer* na área de comunicação emerge como opção em um contexto permeado por contradições. “Por um lado, oferece ao profissional a flexibilidade necessária para ter autonomia e, por outro, dissolve vínculos profissionais, reduzindo a responsabilidade das empresas a respeito dos trabalhadores” (Guimarães; Hansen, 2021, p. 13). As autoras destacam as “fronteiras entre os ofícios da comunicação e seus impactos nas percepções dos profissionais a partir de noções como flexibilização, precarização e polivalência” (Guimarães; Hansen, 2021, p. 10). Elas abordam a precarização do trabalho de jornalistas que atuam em agências de publicidade, identificando tendências de contratação a curto prazo, por projetos e aumento do serviço por pessoas jurídicas (PJs). A mudança de área não seria um plano dos jornalistas, mas “uma adaptação imposta, sendo que tal discussão revela a tendência ao empreendedorismo e ao trabalho *freelancer* como uma forma de subsistência” (Guimarães; Hansen, 2021, p.10). Os achados de pesquisa se concentram no campo do jornalismo, contudo, as autoras consideram importantes as pistas que delineiam as investigações sobre o trabalho *freelancer* na área da redação publicitária.

Por fim, em busca de sinais de desespecialização do trabalho publicitário nesse apanhado não exaustivo de artigos acadêmicos, verificamos que ao analisar sequências discursivas dos sites de cursos de Publicidade e Propaganda do país, Trein (2022) conclui que a imagem do publicitário ali manifesta ainda está bastante ligada à criatividade e mantém sua associação ao *status* e ao glamour. “A Publicidade e Propaganda ainda está muito atrelada às suas origens de 1951, quando foi criado o primeiro curso da área no país. Criatividade, mercado, consumo e vendas são os principais termos definitórios da atividade” (Trein, 2022, p. 216).

Porém, o dado apresentado pelo autor de que 11 dos 357 cursos de Publicidade e Propaganda do país que realizaram o ENADE (Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes) em 2018 mudaram o *status* da formação para tecnólogo de Produção



Audiovisual, Publicidade Digital ou *Marketing*, além dos elementos dos artigos aqui apresentados, indicam a necessidade de as pesquisas acompanharem de perto as mudanças das reais condições de produção e trabalho na área.

4 Conservadorismo nas estratégias comunicacionais dos Relações Públicas

No universo dos comunicadores, os profissionais de relações públicas ensejam uma abordagem que leve em consideração a gênese dessa área, cuja essência está, sobretudo, no aporte de estratégias comunicacionais para atender os interesses institucionais e de negócios das empresas. Imbricado na lógica capitalista, talvez seja o grupo que, entre as áreas de comunicação estruturadas como especialidade ao longo do século 20, tenha mais bem preservado sua especialização, ainda que não imune aos efeitos da datificação e, antes disso, do ingresso de outras especialidades para o exercício de funções consideradas, precedentemente, como específicas de relações públicas. Nesse sentido, pode-se observar a presença destacada de jornalistas, tanto nas empresas, atuando em comunicação organizacional, quanto em agências, na lida com iniciativas de assessoria de imprensa e outros serviços comunicacionais voltados ao atendimento do mercado empresarial.

Rebechi (2009, 2014) observa que, no contexto brasileiro, relações públicas e comunicação organizacional constituem áreas de conhecimento interdependentes, ambas perpassadas pela filosofia da gestão estratégica, concepção hegemônica que auxilia na mobilização da subjetividade dos trabalhadores das organizações. As ações de planejamento e administração, bem como o domínio dos processos comunicacionais, contribuem para a racionalidade do trabalho dentro das empresas. Nessa perspectiva, RP e comunicação organizacional se caracterizam como “áreas de conhecimento preocupadas em elaborar estratégias de comunicação úteis à concretização dos objetivos organizacionais” (Rebechi, 2014, p. 16).

Assim como outros comunicadores, os relações públicas têm sido instados a expandir seu leque de ofertas, desenvolvendo competências e habilidades em frentes que guardam fronteiras com outras especialidades, a exemplo de *design* gráfico. É crescente a demanda pelo perfil multitarefa, de modo a suprir etapas de produção antes executadas por outros especialistas e, dessa maneira, atender a uma máxima do capital: fazer mais



com menos. Se enquanto força de trabalho os profissionais de relações públicas enfrentam impactos e efeitos similares aos demais grupos de comunicadores, um elemento distinto parece estar no modo de apreensão do contexto digital datificado e plataformizado, tido como oportunidade de potencialização de resultados para seus empregadores ou para as empresas que assessoram. As soluções de Big data povoam o cotidiano dos RPs, sendo celebradas por imprimir maior acuidade à gestão estratégica que o mercado exige e espera desses profissionais, além de permitir uma multiplicidade de ações de comunicação dirigida.

Essas questões puderam ser observadas em nossa pesquisa exploratória acerca da produção acadêmica reunida nos anais do Intercom Nacional, referente ao GT Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no período de 2019 a 2023. De 136 artigos analisados, 20 apresentaram alguma sinergia com nossos propósitos de pesquisa e/ou potencial de contribuição para refletir sobre os efeitos da datificação no exercício profissional dos profissionais de relações públicas.

Em geral, observa-se a tentativa de compreender os caminhos que se abrem a partir da datificação e de novos paradigmas decorrentes dos avanços digitais, a exemplo da interface com influenciadores. Não que inexistam artigos com reflexões críticas, inclusive ligadas a questões éticas, mas o foco é, especialmente, na compreensão do novo contexto e de suas possibilidades em termos de prover melhores entregas e resultados para as organizações ou as empresas clientes.

O artigo de Sandi e Almansa-Martinez (2023) está entre aqueles que buscam um olhar mais abrangente, tratando inclusive sobre demandas e competências exigidas dos comunicadores na atualidade – dinamismo, disciplina, consciência, agilidade, empatia, curiosidade e criatividade. Segundo os autores, para além da destreza técnico-instrumental, faz-se necessária a compreensão das relações que passam a existir a partir do surgimento de cada nova mídia. Nessa medida, o uso eficaz das inovações tecnológicas teria como premissa “estar na vanguarda da digitalização, mas buscando uma comunicação responsável, alinhada com o compromisso das organizações com questões postas pela sociedade, tais como sustentabilidade, inclusão entre outros temas”. A necessidade de atualização constante, não raro custeada pelo próprio profissional que se vê compelido a manter-se requalificado tecnicamente para preservar sua empregabilidade, foi outro fator destacado pelo artigo, que aborda também a pressão crescente por produtividade.



Esse ponto está igualmente presente também no artigo de Ribeiro e Londero (2020), que se propõe a analisar de que forma os profissionais de RP reproduzem o *ethos* da sociedade do desempenho descrita por Byung-Chul Han, segundo a qual o trabalhador é estimulado a permanecer sempre conectado e disponível, condição problemática e exaustiva, com repercussões em termos de saúde e confluência entre vida pessoal e profissional.

Silva (2020) observa que, para os RPs, o digital amplia as possibilidades de relacionamentos no sistema organização-públicos. Segundo ele, no contexto da sociedade contemporânea, ser um profissional atuante pressupõe a compreensão do funcionamento das estruturas digitais para estar apto a propor as soluções que os problemas atuais – ou mesmo futuros – demandam. Do ponto de vista das possibilidades de convergência de RP com o Pensamento Computacional, Silva ressalta a necessidade de instrumentos de apoio ao dia a dia profissional, de modo a reduzir o tempo de operações manuais realizadas pelo relações-públicas, transferindo, assim, determinadas ações para a execução automatizada a partir de instruções geradas por um algoritmo.

Já, a leitura de Marques e Rebecchi (2020) permitiu uma extrapolação para refletir sobre o controle e a vigilância que também estão presentes no dia a dia dos RPs. As autoras apontam “sistemas de avaliação como o NPS constituem uma estratégia de gestão do trabalho, com a intenção de disciplinar comportamentos e vigiar os trabalhadores, mantendo-os em posição de alerta constante”, uma vez que os usuários dos serviços compartilhados, sob o modelo conhecido como uberização, avaliam os serviços dos parceiros. Essa espécie de tribunal permeia o cotidiano dos comunicadores que atuam com comunicação organizacional, incluindo os relações públicas. Isso porque a eficiência das ações fica sob a égide do engajamento, do número de *likes* e compartilhamentos – sem dúvida, mais um ponto de atenção e estresse que os novos ditames acrescentam às condições de trabalho desses profissionais.

Vale acrescentar que os profissionais de Relações Públicas, assim como comunicadores de outras formações, têm sido instados a serem cada vez mais multitarefas, o que concorre para tornar cada vez mais imprecisa as fronteiras das especialidades.

5 Produção e uso das tecnologias digitais por profissionais do audiovisual



Para a pesquisa acerca do setor de audiovisual, optamos pela consulta às bases de dados dos grupos de pesquisa de Mídia Sonora e Televisualidades, como representativos para análise. Foram buscados trabalhos que abordassem as atividades profissionais ou uso de tecnologias. Neste setor, não foram identificados artigos que tratassem das atividades ou do mundo do trabalho desses comunicadores, lacuna que se observa na pesquisa nesta área. Assim, a totalidade dos trabalhos - 71, do GP Mídia Sonora, e 36, do GP Televisualidades - aborda temáticas relacionadas à tecnologia e seu uso nas diversas configurações midiáticas, priorizando aspectos ligados a novos formatos e produtos derivados das configurações sociotécnicas atuais.

Observa-se, preliminarmente, a concentração de pesquisas que envolvem as tecnologias digitais e os processos de plataformização, que de certa forma condicionam a produção e o fazer dos profissionais, ainda que este aspecto não seja diretamente tematizado. O interesse dessas pesquisas refere-se mais aos formatos narrativos e de difusão propiciados pelas tecnologias, sem abordar o impacto que as técnicas têm sobre a atividade de trabalho. De modo geral, considera-se a digitalização e a convergência digital (Jenkins, 2008) como base para a compreensão das mudanças em curso, que reorganizam a produção, as atividades e a circulação dos bens culturais.

No GP de Mídia Sonora, o conceito de rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) é norteador para a maioria das pesquisas. Segundo esse autor, o rádio expandido corresponde ao transbordamento das ondas *hertzianas* para as mídias sociais, o telefone celular, a TV por assinatura, sites de jornais e revistas, serviços de *streaming*, assistentes de voz, possibilitando a convergência e a maior divulgação do áudio, que pode ser ouvido pelo *dial*, pela internet, ao vivo (*streaming*) ou sob demanda (*pod-casting*) em suportes variados como celulares, computadores, *notebooks* e TV por assinaturas, disponíveis em qualquer lugar e hora. A transição para suportes digitais, a multiplicidade de oferta e a reordenação empresarial são características da fase atual. Ademais, os ouvintes, dispersos em ambientes digitais, estão sujeitos a informações instantâneas, conectados em redes como *Whatsapp* e em interação, podendo contribuir para a elaboração do conteúdo, que pode ser gravado e compartilhado rapidamente, aumentando a circulação de informações.

Entre os pesquisadores do GP Televisualidades, a preocupação central refere-se às redefinições da mídia televisão associadas ao uso de tecnologias, que propiciam a oferta de conteúdos em suportes convergentes em sistemas multiplataformas com



hibridização de formatos e novos modos de produção e definição, característicos dos suportes digitais (Médola, 2010), procurando dimensionar os desafios teóricos-metodológicos na abordagem das novas questões enfrentadas pela pesquisa em comunicação diante das transformações decorrentes da convergência (Jenkins, 2008). As mudanças tecnológicas e sociais fizeram, portanto, que a televisão se dispersasse entre diferentes plataformas e se difundisse entre diferentes audiências (Hartley, 2012).

Cazale e Machado Filho (2020), por exemplo, abordam a relação entre inteligência artificial e televisão aberta. Segundo os autores, as tecnologias digitais modificam hábitos de consumo de mídia da população, com tendência de maior consumo dos serviços de *streaming* de vídeo, em detrimento do consumo de TV aberta, em especial pelo público jovem. Os autores observam que a Inteligência Artificial é uma tecnologia que permite reconfigurar a TV aberta, possibilitando o armazenamento de dados do usuário, incluindo suas falas, para conhecer melhor hábitos dos consumidores e para engajamento de audiência em processos interativos com o espectador e oferecimento de serviços especializados.

Scalei e Finger (2020), por sua vez, tratam das relações entre *big data*, televisão e algoritmos, questionando-se sobre o que fazer com tantos dados sobre audiência. Segundo as autoras, a coleta e o armazenamento de informações têm transformado substancialmente os meios de comunicação, incluindo a forma de fazer televisão. As autoras explicam que os avanços tecnológicos fizeram com que o fluxo televisivo linear cedesse espaço à personalização da programação - que teve início com o videocassete e foi intensificada pelos serviços de *streaming*. As empresas podem ter hoje acesso à grande quantidade de informações sobre os hábitos de consumo dos sujeitos. Esses dados contêm os gostos, as preferências e as rejeições ao que é ofertado, permitindo aos canais fazerem investimentos mais seguros. Desse modo, os profissionais de tecnologia da informação passam a ser tão relevantes quanto os de criação. O foco dos investimentos das empresas, como *Netflix*, *BBC* e *Globo*, é, portanto, em tecnologias de processamento de dados, inteligência artificial e *Machine Learning*. Os algoritmos passam assim a ditar os rumos da produção televisiva. Os autores reconhecem, porém, que é necessário aprofundamento qualitativo na interpretação dos dados, de modo que eles possam ser ainda mais úteis para as emissoras.



No período de coleta, observa-se, portanto, que as atividades de trabalho não são objeto de análise. No entanto, deve-se ressaltar o fato de que pesquisas têm apontado alterações significativas nas rotinas produtivas dos profissionais de audiovisual. Em pesquisa que visa identificar as competências digitais dos profissionais de audiovisual, Cândido (2021) parte da definição da OCDE sobre competência digital, que é uma combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes com relação ao uso da tecnologia para realizar tarefas, resolver problemas, comunicar, gerenciar informações, bem como criar e compartilhar conteúdo de forma eficaz, adequada, segura, crítica e criativa, de forma independente e ética.

Na síntese elaborada pela autora, tais competências envolvem aspectos que passam pelo tratamento da informação, comunicação, colaboração, pensamento crítico, criatividade, resolução de problemas e segurança da informação. De acordo com a pesquisa de Cândido, são requeridos, na atualidade, conhecimentos acerca de 15 diferentes plataformas e estilos de vídeo, como podcasts, transmissão ao vivo, vídeos de eventos, vídeos curtos, vídeos educacionais, vídeos institucionais, vídeos para blogs, vídeos para cursos on-line, vídeos para Facebook, vídeos para Instagram, vídeos para Internet (geral), vídeos para Tik Tok, vídeos para Youtube, vídeos publicitários e vídeos tutoriais.

Reis e Thomé (2017), demonstram as alterações provocadas pelas tecnologias digitais nas funções e competências exigidas dos jornalistas nos meios radiofônicos. Segundo os autores, as novas funções e competências são resultantes das mudanças tecnológicas, que alteram as rotinas de produção e hábitos de recepção, em um cenário de convergência tecnológica, cultural e social, que altera profundamente a produção jornalística no rádio.

Neste contexto de uso crescente de tecnologias digitais e em rede, desapareceram as delimitações entre as mídias e a produção passou a ser marcada pela horizontalidade, isto é, os conteúdos são pensados para serem disponibilizados em diferentes plataformas, que incluem dispositivos móveis, redes sociais e aplicativos, usados tanto para a apuração quanto para a distribuição, forçando uma requalificação dos profissionais, que assumem múltiplas tarefas aumentando a sobrecarga de trabalho. Reis, Thomé e Miranda (2018) procuram investigar também as novas funções e competências de profissionais no telejornalismo, considerando o conceito de telejornalismo expandido (Silva; Alves, 2016), que envolve alterações de linguagem e práticas. Foram identificadas 20 novas



funções e competências, que envolvem o monitoramento das redes sociais digitais e do aplicativo WhatsApp, incluindo ações ligadas à interação da emissora com os públicos desses canais. As demais funções se relacionam à evolução tecnológica, como o processo de edição de reportagens para TV em dispositivos móveis.

Considerações finais

As mudanças aceleradas no mundo do trabalho dos comunicadores, marcadas pelo contexto de adoção de tecnologias digitais, ainda carece de pesquisas que descrevam e analisem as mudanças nas atividades, a reorganização produtiva, a eliminação e criação de novas tarefas, bem como as competências e habilidades requeridas, que forcem os trabalhadores à polivalência e um uso de si que se choca com os saberes instituídos em suas áreas de formação, delimitadas ao longo do século 20, em um contexto de expansão da indústria cultural. Os efeitos dessas mudanças identificados em pesquisas do CPCT indicam o imbricamento das profissões e atividades de comunicação, interpretado como sinal de precarização estrutural do trabalho, aspecto observado ao longo das últimas décadas e que coincide com mudanças na infraestrutura tecnológica.

No domínio do jornalismo, temas como redes sociais, *fact-checking* e plataforma se sobressaem e indicam a variedade de suportes de circulação de notícias, forçando a polivalência dos profissionais e sua desespecialização. Índícios de reconfiguração dos regimes de publicação, distribuição e circulação são assim associados ao contexto tecnológico e à formação de um profissional multitarefas cujo perfil ainda não está suficientemente definido. No campo da publicidade, são também identificadas mudanças no perfil dos profissionais, igualmente marcados por um contexto de precarização e flexibilização das atividades. Resultam desse quadro a formação de equipes que integram jornalistas, administradores, advogados e, sobretudo, profissionais de tecnologia da informação num contexto em que as lógicas publicitárias se expandem em plataformas, aplicativos e *games*.

A pesquisa no campo das relações públicas reforça as funções tradicionais dos profissionais nas estratégias de construção e consolidação de identidade e imagem das organizações. Destacam, porém, a necessidade desses profissionais desenvolverem competências e habilidades para usos de tecnologias, como soluções de *big data*, para



potencialização dos resultados de suas ações. Ainda que sejam abordados aspectos críticos, como impactos na saúde derivados da intensificação do uso de tecnologias, observa-se a falta de estudos que analisem as mudanças concretas das atividades de trabalho desses profissionais.

As pesquisas acerca do setor de audiovisual, por sua vez, destacam a adoção de tecnologias digitais e seus impactos nos formatos narrativos e de difusão. A base para a compreensão dessas mudanças gira em torno do conceito de convergência (Jenkins, 2008). A pesquisa se concentra nas modificações observadas no produto audiovisual, sem que haja uma observação mais atenta das alterações no mundo do trabalho e nas atividades dos profissionais do audiovisual. A expansão observada na esfera da circulação dos produtos audiovisuais, ocasionada pelo surgimento de plataformas digitais, é assim tratada sem uma abordagem que insira tais tecnologias no modo de organização dos regimes produtivos atuais.

Observa-se, assim, que as tecnologias são uma importante chave de compreensão das mudanças identificadas no mundo do trabalho dos comunicadores. No entanto, as pesquisas oferecem indícios dessas mudanças, sem que haja uma descrição e análise dos impactos no que se refere à profissionalização e à reorganização dessas atividades, que exigem dos trabalhadores a criação de rotinas, saberes e modos de fazer para reconfigurar as práticas num ambiente comunicacional diverso e desespecializado, governado pela lógica das plataformas.

Referências

ALVES, M.C.D. Processos criativos em uma agência de publicidade colaborativa: transformações em movimento. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville – SC. 2018. **Anais [...]** Disponível em <https://portalintrcom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0459-1.pdf>. Acesso em mai. 2024.

ALVES, M.C.D. Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém – PA. 2019. **Anais [...]** Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0798-1.pdf>. Acesso em abr. 2024.



CAZALE, R.C. T. ; MACHADO FILHO, F. Inteligência artificial e televisão aberta brasileira: aparelhos inteligentes diante de um consumidor multitelas. In: MARQUIONI, C.E. ; FISCHER, G. D. **Da televisão às televisualidades** [livro eletrônico] : continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas– Belo Horizonte, MG: Selo PPGCOM/UFMG, 2020. – (Olhares Transversais; v. 1), p. 295-312. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/da-televisao-as-televisualidades-continuidades-e-rupturas-em-tempos-de-multiplas-plataformas/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

FIGARO, R. (Coord.). **Como trabalham os comunicadores em tempos da pandemia da COVID-19?**. São Paulo: ECA-USP, 2020. Disponível em: https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/publicacoes_cpct/relatorio-de-pesquisa-como-trabalham-os-comunicadores-em-tempos-de-pandemia-da-COVID-19/. Acesso em 24 jun. 2024.

FIGARO, R. (Coord.). **Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de COVID-19: 1 ano e 500 mil mortes**. São Paulo: ECA-USP, 2021. Disponível em: https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/publicacoes_cpct/como-trabalham-os-comunicadores-no-contexto-de-um-ano-da-pandemia-de-COVID-19-1-ano-e-500-mil-mortes/. Acesso em 24 jun. 2024.

FIGARO, R. *et al.* Como trabalham os comunicadores na pandemia do COVID-19? **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano**, v. 3, 3 jul. 2020.

FIGARO, Roseli (Org.). As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. São Paulo: ECA/USP, 2018.

FIGARO, Roseli (Org.). **Discurso jornalístico e condições de produção em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia [recurso eletrônico]** São Paulo : ECA-USP :Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021.

FIGARO, Roseli *et al.* Os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de COVID-19. **Libero**, [s. l.], ed. 49, p. 61-89, set./dez. 2021. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1621>.

FIGARO, Roseli *et al.* RECONFIGURAÇÕES DO TRABALHO E DA IDENTIDADE DE JORNALISTAS: reflexões com base em pesquisa no período de pandemia de COVID-19. **Revista Observatório** , [S. l.], v. 8, n. 1, p. a7pt, 2022. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2022v8n1a7pt. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/13791>. Acesso em: 27 jun. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.



GUIMARÃES, L.; HANSEN, F. Entre processos criativos e plataformas digitais: um recorte da pesquisa da pesquisa sobre o trabalho freelancer. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 2021. **Anais [...]** Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt2-pp/leticia-guimaraes.pdf>
Acesso em jun 2024 Acesso em mar.2024.

HARTLEY, J. **Digital futures for cultural and media studies**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LIMA, Samuel P. (Org.); MICK, Jacques et al. **Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. 1. ed. Florianópolis : Quórum Comunicações, 2022.

MARQUES, A.; REBECHI, C. N. A "uberização" da gestão do trabalho por meio do Net Promoter Score (NPS): uma reflexão no contexto dos estudos sobre comunicação e trabalho no capitalismo contemporâneo. In: **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), 2020, Salvador (virtual). Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0682-1.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2024.

MARQUES, Ana Flávia. **A redação virtual e as rotinas produtivas dos arranjos econômicos de comunicação alternativos às corporações de mídia**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

MARQUIONI, C.E. ; FISCHER, G. D. **Da televisão às televisualidades** [livro eletrônico] : continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas– Belo Horizonte, MG: Selo PPGCOM/UFMG, 2020. – (Olhares Transversais; v. 1). Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/da-televisao-as-televisualidades-continuidades-e-rupturas-em-tempos-de-multiplas-plataformas/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

MÉDOLA, A.S.L. D.A pesquisa em televisão e vídeo: um panorama da produção científica no núcleo de pesquisa Comunicação Audiovisual da Intercom. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, 2010, Caxias do Sul. **Anais**, São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/lista_area_DT4-TV.htm. Acesso em 10 jan. 2024.

MINAYO, M. C. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**.. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.



MOROZOV, Evgeny. Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu, 2020.

OLIVEIRA, D.F. Discursos sobre a Publicidade Programática e Trabalho Publicitário. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 2021.

REBECHI, Cláudia N.. Comunicação nas relações de trabalho: análise crítica de vozes da comunicação organizacional no Brasil. 2009. **Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação)** - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. doi:10.11606/D.27.2009.tde-22072009-092823. Acesso em: 2024-07-19.

REBECHI, Claudia Nociolini. Prescrições de comunicação e racionalização do trabalho: os ditames de relações públicas em diálogo com o discurso do IDORT (anos 1930-1960). 2014. **Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação)** - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/T.27.2014.tde-20102014-110342. Acesso em: 2024-07-19.

REIS, M.A.; THOMÉ, C.A. Novas funções e competências em emissoras de rádio ante o avanço das redes sociais digitais. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40,2017, Curitiba. **Anais**, 2017. São Paulo: Intercom. Disponível em:https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/lista_area_DT4-RM.htm. Acesso em 10 jan. 2024.

REIS, M.A.; THOMÉ, C.A.; MIRANDA, P.A. Novas funções e competências do Telejornalismo brasileiro. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, Joinville. **Anais**, 2018. São Paulo: Intercom. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/lista_area_DT1-TE.htm. Acesso em 10 jan. 2024.

RIBEIRO, R. G.; LONDERO, R.R. A sociedade do desempenho e trabalho de relações públicas no meio digital. In: **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), 2020, Salvador (virtual). Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0706-1.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2024.

SANDI, A. Q.; ALMANSA-MARTINEZ, A. Tendências digitais em comunicação organizacional, aproximações entre Brasil e Espanha. In: **46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), 2023, Belo Horizonte. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202316472164dd27c909c0d.pdf. Acesso em: 15 jan. 2024.

SCALEI, V.; FINGER, C. Televisão, big data e algoritmos: o que fazer com tantos dados sobre a audiência? In: MARQUIONI, C.E. ; FISCHER, G. D. **Da televisão às**



televisualidades [livro eletrônico] : continuidades e rupturas em tempos de múltiplas plataformas– Belo Horizonte, MG: Selo PPGCOM/UFMG, 2020. – (Olhares Transversais; v. 1),, p. 312-329. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/da-televisao-as-televisualidades-continuidades-e-rupturas-em-tempos-de-multiplas-plataformas/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

SCHWARTZ, Yves; DUC, Marclle ; DURRIVE, Louis. Trabalho e uso de si. In: SCHWARTZ, Yves; DURRIVE, Louis (Org.). Trabalho e ergologia. Conversas sobre a atividade humana. Niterói: EdUFF, 2007. p. 189-206.

SILVA, B.C. A aproximação das Relações Públicas com o pensamento computacional. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 43, 2020, Salvador. Anais, 2020. . **Anais**. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/lista_area_DT3-CO.htm. Acesso em 15 jan. 2024.

SRNICEK, Nick. Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

TREIN, S.R. 2020 O ethos (imagem de si) publicitário na perspectiva dos cursos de Publicidade e Propaganda do Brasil. In: 43o. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VIRTUAL. **ANAIS [...]** Disponível em <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/19917> Acesso em jun.2024

TRINDADE, E. *et al.* Lógicas Publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas. In: 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – João Pessoa – PB. 2022. **Anais [...]** Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0713202217033162cf25138abc1.pdf> Acesso em mai. 2024.

VALENTE, T. B. Perspectivas do trabalho publicitário: cenários, perfil profissional e modelos de atuação em publicidade nos dias atuais. In: 4 3º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL. 2020. **Anais [...]** Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1806-1.pdf> Acesso em jun.2024.

ⁱ Jornalista e doutora em Ciências da Comunicação. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP). Universidade de São Paulo. São Paulo. Brasil



ii Jornalista e doutora em Linguística. Pesquisador do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP). Faculdade Salvador Arena. São Paulo. Brasil

iii Jornalista e doutora em Ciências da Comunicação. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP). Universidade de São Paulo. São Paulo. Brasil

iv Jornalista e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades – Diversitas, da Universidade de São Paulo. Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP). Universidade de São Paulo. São Paulo. Brasil

v Jornalista e doutoranda em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação (PPGCOM) da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA-USP). Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo. Brasil

