

---

**Jornalistas, publicitários, relações públicas e outros produtores de conteúdo: a produção como atividade profissional e o amálgama invisível que os une<sup>1</sup>**João Augusto MOLIANI<sup>2</sup>

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, PR

Ana Flávia MARQUES<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

**RESUMO**

O objetivo deste artigo é evidenciar as atividades de trabalho dos comunicadores através de sua descrição, que foi feita por respondentes da pesquisa "Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19", realizada em 2021, pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho (CPCT/ECA/USP). Observamos que a produção de conteúdo desponta como um amálgama invisível que ressignifica a atividade de diferentes perfis profissionais. A plataformização da atividade, responsável pelas novas formas de expressão, é elemento chave para entender esse contexto.

**PALAVRAS-CHAVE**

Produção de conteúdo; Comunicadores; Jornalistas; Publicitários; Relações públicas

**INTRODUÇÃO**

Podemos considerar, a partir da compreensão da literatura, que forma e conteúdo são duas categorias dialéticas e indissociáveis, permitindo apresentar determinadas produções em suas diferentes dimensões. Segundo Franco e Girotto (2017, p. 1975, in MERETT; FRANCO, 2019, p. 136) em uma obra literária “a forma é um elemento concreto, pois se pode ouvir, ler e ver. Trata-se do elemento que fixa o conteúdo e o transmite. O conteúdo fixado é uma realidade imaterial, enquanto que a forma é a materialidade”.

Apresentamos isso para dizer que os comunicadores podem estar deixando de trabalhar a forma relacionada ao conteúdo comunicacional, no que tange ao trabalho digital, pois o formato passou a ser pré-definido pelas plataformas de redes sociais e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação e Trabalho do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação, professor adjunto do curso de Comunicação Organizacional da UTFPR, e-mail: [moliani@utfpr.edu.br](mailto:moliani@utfpr.edu.br).

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) e pesquisadora do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - e-mail: [contatoanaflaviamarques@gmail.com](mailto:contatoanaflaviamarques@gmail.com)

---

relacionamento. O seu trabalho, agora, é apenas pensar e produzir o conteúdo que vai recheiar determinada forma e fomentar o tráfego digital.

A produção de conteúdo esteve sempre presente nas atividades de comunicação, desde os primórdios da imprensa, mas ela sempre foi relacionada a determinada forma característica para a veiculação do conteúdo a ser produzido, seja jornalístico, seja publicitário ou de relacionamento. Agora, especialmente na criação de materiais para as redes sociais, não há a necessidade de se deter sobre a forma, somente sobre o conteúdo. Ele é o elemento essencial na busca de públicos e audiências, engajamento, relevância e outras métricas estipuladas pelas plataformas que fazem com que a produção de dados siga o seu ritmo frenético.

Para compreender o papel que a produção de conteúdos passou a ter a quem atua com comunicação, fomos buscar os depoimentos de comunicadores que responderam a pesquisa "Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19 (FIGARO, 2021) e selecionamos as respostas que continham a produção de conteúdo como atividade na rotina de trabalho. Escolhemos esse levantamento porque foi a partir dele que o Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho passou a adotar a designação de comunicadores para o conjunto dos respondentes das pesquisas feitas no contexto da pandemia. Os comunicadores foram classificados como:

[...] os profissionais que trabalham no jornalismo, na comunicação das organizações de diferentes perfis, instituições públicas e privadas, internamente ou via agências de comunicação e de publicidade, prestando serviços também a personalidades, autoridades e empresas de mídia (FIGARO, 2020, p. 9)

No segundo relatório da pesquisa, realizado em 2020, um ano depois da primeira, e que serviu de base para este artigo comunicadores são apresentados assim:

A título de síntese podemos afirmar que a maioria dos respondentes são mulheres, jovens com até 35 anos, têm graduação e pós-graduação na área de Comunicação Social e declararam-se jornalistas de formação. A maior parte dos comunicadores está trabalhando em agências (de comunicação, assessorias, marketing, institucional etc.) e tem vínculos de trabalho CLT ou são concursadas no setor público. A precarização com a ausência de vínculos contratuais se manifesta por meio de relações de prestação de serviços como autônomos, micro empreendedor individual – MEI, freelancer entre outros. A faixa de renda mensal declarada da maioria está entre R\$ 2.200,00 e R\$ 6.600,00. (FIGARO, 2021, p. 17)

A justificativa para a utilização dessa base de informações é que entendemos ser importante buscar a descrição da atividade de trabalho em si para compreender a produção de conteúdo. Como mostraremos adiante, a produção de algo é um elemento

---

importante para a definição das atividades dos comunicadores. O ato de produzir representa um conjunto de técnicas, de saberes necessários para conceber, elaborar, executar e gerar resultados, que materializam um discurso, um sentido e está relacionado a uma formação, a uma expertise.

Buscamos empregar a análise de conteúdo com a intenção de compreender os sentidos e significados, entendendo que "os diferentes modos pelos quais o sujeito se inscreve no texto correspondem a diferentes representações que tem de si mesmo como sujeito e do controle que tem dos processos discursivos textuais (Bardin, 2011, p. 41). Para nos apoiar no escrutínio da categoria, compreendemos a análise de conteúdo como um "conjunto de técnicas de análises de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2011, p. 38)."

Uma dessas técnicas é a categorização para classificação de elementos que podem tanto agrupar - quanto diferenciar um grupo - através de critérios definidos com base em inferências e fundamentação teórica que dão base para aprofundamento da investigação proposta.

O primeiro passo metodológico foi o isolamento dos termos mais usados nas respostas, do qual 'produção' teve mais menções. Depois organizamos as mensagens para realizar as devidas correlações e associações, visto que "um dado sobre o conteúdo de uma mensagem deve, necessariamente, estar relacionado, no mínimo, a outro dado [...]. Assim, toda a análise de conteúdo implica comparações contextuais (FRANCO, 2021, p. 76)."

A partir disso realizamos as aproximações com produção de produtos e gêneros, produção de conteúdo segmentado, a relação entre produção e a área de formação, a relação entre produção e uma nova atividade de trabalho como produção estratégica, especialista ou de setor, a relação entre a produção e a atividade profissional em si desenvolvida, a relação entre produção e as redes/mídias sociais e a produção de conteúdo com uso de marcadores jornalísticas. Essa articulação de sentidos foi realizada após a observação de frequência de aparições e contingências.

Outro recurso manejado foi a criação de dois circuitos para agregar e interpretar os dados. O primeiro diz respeito ao que denominamos como Sistema Clássico de Produção de Conteúdos (SCPD) - para reunir os profissionais de comunicação advindos de enquadramentos profissionais como jornalistas, relações públicas e publicitários - e

---

indicamos um segundo circuito que designamos como Novo Sistema de Produção de Conteúdos (NSPC) composto pelos comunicadores que seguem a prescrição das plataformas de comunicação como referência de êxito no processo produtivo.

Os dois sistemas são vinculados pela modulação das plataformas de redes sociais que, pelos efeitos de concentração do tráfego de rede, torna dependente os produtores de conteúdo quanto à circulação e difusão. Além disso, cada monopólio estabelece a performance métrica para que os perfis e páginas possam adquirir relevância e visibilidade de acordo com o controle algorítmico. Outro componente que fortalece os liames entre os produtores de conteúdo é a própria centralidade e perspectiva da comunicação, como veremos no próximo tópico e que acomoda, ao mesmo tempo que também desaloja, as práticas de trabalho dos comunicadores.

## **A CONTEXTURA DA COMUNICAÇÃO**

No que concerne à comunicação, reconhecemos importantes tensionamentos entre diferentes conceitos, desde o paradigma dos efeitos e as raízes sociológicas do *Mass Communication Research* (SODRÉ, 2012, p. 11) ou “(...) o processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores (...)” (FRANÇA, 2001, p. 28) ou ainda a relação entre comunicação e interação, que aponta as interações sociais como os locais de ocorrência da comunicação (BRAGA, 2012). Há os defensores da midiaticização, “(...) gerando as condições para um novo sentido de comunicação, o da comunicação moderna (...)” (MARTINO, 2016, p. 167), e os que vislumbram a comunicação como fonte de “(...) um novo ecossistema existencial em que a comunicação equivale a um modo geral de organização (...)” (SODRÉ, 2014). Percebemos, tal como Fígaro (2008a, p. 18), o campo da comunicação como sendo multi, trans e interdisciplinar colocando-o em condições de “(...) explicar a realidade da sociedade contemporânea e suas formas de expressão (...)”.

Agregamos a esse olhar mais alargado, a centralidade da comunicação e do trabalho para compreensão das lógicas organizativas e de acumulação do capital. Por isso, afirmamos ser necessário colocar a comunicação como protagonista dos processos de existência e compreensão da sociedade, considerada a partir dos ambientes econômico, social, político e cultural nos quais ela se constitui. Se, conforme explica Muniz Sodré (2014, p. 41), “(...) o capitalismo financeiro e a comunicação constituem

---

hoje, no mundo globalizado, um par indissolúvel (...)”, é imprescindível compreender a comunicação a partir da reorganização capitalista, inclusive porque o que se busca hoje é o monopólio da governamentalidade (DARDOT; LAVAL, 2016) e, para isso, é indispensável o controle dos meios de produção.

Entendemos que a comunicação deve ser pensada como um horizonte humano, não esgotado pela dimensão funcionalista ou midiática, abrangendo “(...) uma apreensão política da condição humana no âmbito das novas configurações do capital e da tecnologia” (SODRÉ, 2014, p. 124). Mas precisamos especificar algumas das profissões originárias da comunicação, que se tornou social, para tentarmos chegar ao amálgama que acreditamos possa uni-las contemporaneamente e torná-las indistintas.

A comunicação é a busca pelo 'tornar comum' e o ser humano desenvolveu e se apropriou das mais variadas técnicas para fazer isso possível, dos pincéis da Era Paleolítica aos papiros e pergaminhos que antecederam a prensa de tipo móvel, como demonstram Giovannini et all (1987). A partir de Gutenberg os meios de comunicação passaram a atingir um volume expressivo de pessoas, deixando para trás "o monopólio da cultura e do poder diante da ignorância das multidões" (GIOVANNINI, 1987, p. 16). Podemos considerar este momento como o marco que possibilita a comunicação ser social e o princípio das profissões a ela relacionadas como as conhecemos.

Elemento essencial no processo de difusão da informação, fundamental aos interesses econômicos e comerciais da época, era a detenção dos meios de produção, considerando que mesmo a primeira prensa precisou de recursos financeiros e conhecimentos específicos em sua operacionalização<sup>4</sup>. A detenção dos meios de produção exigia capital e a produção seria feita por profissionais contratados. Mesmo considerando "a paralisação e o aparente torpor que, a partir de 1450 até o final do século XVIII, haviam bloqueado a evolução dos instrumentos de produção", isso não impossibilitou "a imprensa de expandir-se progressivamente e consolidar-se de verdade como um todo" (LOMBARDI, in GIOVANNINI, 1987, p. 144).

Tanto jornalistas, num primeiro momento, quanto publicitários ocuparam esse espaço de atendimento aos interesses financeiros e comerciais dos detentores dos meios

---

<sup>4</sup> "Michel Clapham descreve do seguinte modo a atividade de uma oficina que poderia ser aquela idealizada por Gutenberg graças ao empréstimo que Fust lhe concedeu: "O trabalho da fundição consistia no preparo dos cunhos, na sua impressão sobre o metal utilizado para as matrizes e no derramamento do metal usado para os tipos de impressão nas próprias matrizes, talvez fabricando antes um determinado número e formas que permitissem a realização de tudo isso. Todas as e, à exceção do complemento de fundição dos tipos de impressão, deviam ser realizadas antes de se poder compor um tipo (...)" (CASTAGNI, in GIOVANNINI, 1987, p.95)

---

de produção difundindo informações sobre fatos relevantes e produtos. Conforme afirma Wilbur Schramm (in STEINBERG, 1972, p. 69) "a imprensa serviu a todos os amos que a quiseram (...) e mercadores espertos descobriram que poderiam vender jornais por um *penny* e ainda assim ter lucro se os vendessem em quantidades suficientes (...) e vender anúncios". Segundo Schramm, "a história social dos jornais é a história de uma batalha pela circulação (...) procurando organizar a tagarelice e manter os leitores familiarizados com o que não poderiam ver nem descobrir pessoalmente" (idem, p. 73/74). Posteriormente, já no século XX, aparece a figura dos profissionais que buscam influenciar as informações veiculadas nos meios de comunicação em prol de seus clientes, os assessores de relações públicas e imprensa (MOLIANI, 2012).

Todas essas atividades modificaram a sociedade e foram modificadas por ela e pelo desenvolvimento de diferentes tecnologias que expandiram o alcance dos *media*. Cada época teve seus meios de produção característicos, que entregavam para a sociedade o que jornalistas, publicitários e relações públicas produziam. Dados os custos, de produção e disseminação das informações, esses profissionais eram intermediários entre os acontecimentos de interesse geral e/ou novidades mercadológicas e a sociedade.

Com o desenvolvimento tecnológico ocorreu também o barateamento dos meios de produção, tornando-os cada vez mais compactos e baratos a ponto de podermos carregá-los nos bolsos. Isso possibilitou que qualquer pessoa se apropriasse deles e passasse a produzir e difundir as suas histórias e produtos. Segundo Michael Kunczik (2001, p. 15) "quem quer que passe informação, opinião ou entretenimento aos receptores ou participe de alguma maneira em tal processo (da organização dos meios de comunicação)", pode ser definido pelo termo 'comunicador'. Ele complementa que comunicadores podem ser "pessoas que produzem o conteúdo dos meios de comunicação dentro de uma organização e que podem influenciar esse conteúdo". Mesmo sem conhecimento técnico e com a difusão bastante limitada foi possível fazer-se ouvir para além do círculo inicial de convivência e ampliar o universo dos comunicadores.

Acreditamos que foi o barateamento do acesso aos novos meios de produção - pelo desenvolvimento dos smartphones - que possibilitou a qualquer cidadão tornar-se um comunicador. As pessoas passaram a produzir diferentes tipos de conteúdos para os

---

meios de comunicação<sup>5</sup> e, como não se consideravam (ou não eram consideradas) profissionais (jornalistas, publicitários ou relações públicas, por exemplo), começaram a autodenominar-se (ou foram denominados) como produtores de conteúdo.

Essa reverberação ganhou amplitude com as grandes plataformas de comunicação, que possibilitaram a difusão - de acontecimentos ou produtos - a um grande número de pessoas. Os intermediários tradicionais entre a informação e a audiência foram - e ainda estão - sendo substituídos e as plataformas passaram a articular os sujeitos comunicacionais e os públicos.

As métricas disponíveis pelas plataformas de redes sociais indicam a seus usuários ou interessados o público estratégico que mais consome seus discursos. Contudo, isso não significa que os profissionais de comunicação são desnecessários nessa nova disposição do mundo do trabalho, pois é deles a tarefa de prover esses discursos a quem está navegando nessas redes.

## **SISTEMAS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO**

Entendemos que o funcionamento dessa produção de conteúdo exige uma simbiose entre diferentes sistemas informacionais. O primeiro deles nós chamaremos de Sistema Clássico de Produção de Conteúdo (SCPC), que engloba os tipos de informações jornalísticas, publicitárias e de relações públicas, ou seja, as formas institucionalizadas de intermediação/produção de informações. Esse sistema funciona a partir dos interesses do produtor do conteúdo para uma audiência fragmentada e disforme, segundo os princípios da difusão de informações. Quanto mais relevante e significativo for, mais seguidores tiver e para atrair propagandas, mais se faz necessário contar com os profissionais desse sistema de produção.

O segundo é o que denominamos de Novo Sistema de Produção de Conteúdo (NSPC), mais autoral e atomizado, parte do interesse da audiência em determinado conteúdo, mais específico, e ela se filia a algo ou alguém que lhe vai suprir essa necessidade informacional e para isso basta "dar um like e clicar no sininho". Neste segundo grupo os produtores de conteúdo não precisam ser profissionais ou estar filiados a veículos comunicacionais ou tratar de temas socialmente relevantes. O enquadramento dos temas contém características quanto à modulação dos discursos das

---

<sup>5</sup> Consideramos que as empresas de plataformas são grandes corporações midiáticas, ou seja, meios de comunicação e podemos defini-las a partir da sigla GAMA (Google, Amazon, Meta e Apple).

---

plataformas de comunicação. A referência de conteúdo exitoso são os chamados virais, se tornando parâmetros para a elaboração ou a chamada templetização dos materiais vinculados nas redes sociais.

As técnicas para tratar as informações, estruturar o discurso com uma intencionalidade faz com que profissionais do SCPC possibilitem o surgimento de informações inéditas e de interesse amplo, com abordagens inovadoras, inclusive por ser amparado em grandes estruturas comunicacionais. O NSPC não tem estrutura ou recursos, porém, a lógica da plataforma que estimula o crescimento "orgânico", com estética improvisada e linguagem pessoal, faz com que os produtores de conteúdo consigam disputar alcance e engajamento nas redes sociais, inclusive ao se tornar tanto pauta nas diferentes mídias, quanto modelo para agências de comunicação.

A simbiose possibilita que ambos os sistemas interajam entre si e que os processos produtivos se misturem, bem como as características de atuação em cada um deles. Ambos são dependentes das redes sociais por conta dos seus efeitos de rede com o NSPC sendo originário das redes e utilizando os recursos delas para sua sobrevivência/ganhos e tornando-se dependente desse tipo de veiculação. O SCPC também utiliza as redes para alcançar seu público alvo e manter-se relevante, mas há questões como o emprego de técnicas e teorias na construção discursiva. Ambos os sistemas utilizam as lógicas e métricas das redes sociais e têm as suas atividades enquadradas pelas grandes empresas das áreas..

Procurando compreender as atividades laborais de quem atua profissionalmente produzindo conteúdo, entendendo que seja possível diferenciar o que produzem os diferentes perfis profissionais (jornalistas, publicitários, relações públicas, influenciadores digitais ou produtores de conteúdo), estudamos as descrições de suas atividades de trabalho enquanto comunicadores. Buscamos compreender se elas promovem, como acontecia anteriormente, distinções significativas entre os diferentes perfis de trabalhadores da comunicação e quais seriam essas características, ou se já é possível identificar inovações das atividades profissionais.

Da base total de respostas da pesquisa ‘Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19: ...1 ano e 500 mil mortes depois’ (FIGARO, 2021) foram selecionados 804 respondentes e escolhidas as respostas referentes à graduação, designação da profissão e relato das atividades realizadas no



---

Para este estudo, nós selecionamos apenas o termo 'Produção' e buscamos identificar quais relações ele estabelece o maior volume de menções identificado (233 respondentes usaram o termo 281 vezes).

Há inúmeros produtos que são feitos pelos comunicadores, de animações e apresentação de slides a produção de vídeos, no entanto alguns tipos de materiais se sobressaem a outros e o que tem maior destaque, pelo volume expressivo de citações é a produção de conteúdo. Foram 37 menções à produção de conteúdo sem qualquer outra contextualização e 61 menções à produção de conteúdo explicando o que estava sendo produzido ou contextualizando para quem era destinada essa produção.

Aqueles que colocaram apenas produção de conteúdo para definir uma de suas atividades de trabalho na área comunicacional têm, majoritariamente, formação em Jornalismo ou Comunicação Social/Jornalismo (25 de 37) e os demais indicaram serem formados em Comunicação Social apenas e outra formações como Marketing, Administração e Cinema/Audiovisual.

Na área para indicar a profissão mantém-se a relação com a formação acadêmica, com mais da metade indicando serem jornalistas ou jornalistas e alguma outra atividade de trabalho (assessor de comunicação, editor de imagens, mídias sociais, radialista e professor) ou assessor de imprensa, comunicador, comunicador popular e relações públicas. No entanto, na produção de conteúdo começam a surgir variantes da profissão como especialista/estrategista/gestor em comunicação e produtor de conteúdo. Há também um servidor público, formado em jornalismo, mas indicando que nos serviços públicos a produção de conteúdo também começa a ocupar um espaço produtivo.

Apesar da designação bastante genérica da atividade (produção de conteúdo), percebemos que os respondentes não se distanciam nem da área de formação nem da profissão dela decorrente. Em sua imensa maioria os formados em jornalismo que se identificaram como assessores de imprensa/comunicação ou jornalistas/repórteres, os formados em comunicação social se dividiram entre as três grandes áreas profissionais (jornalistas, publicitários e relações públicas) e poucos colocaram algo diferente como “redator na área de saúde ou analista de redes/mídias sociais”.

Entre aqueles que especificaram (ou tentaram especificar) o que seria essa produção de conteúdo, observamos que os conteúdos foram identificados a partir do vocabulário próprio da categoria/formação, como o respondente formado em jornalismo



---

forma mais significativa a produção de conteúdo a alguma nova categoria de comunicadores, sendo geral ela abarca conteúdos das mais diferentes formas, e se estabelece como mais um movimento da multifuncionalidade e da precarização do trabalho dos comunicadores.

Percebemos que a produção de conteúdo pode ter como referência o local de veiculação desse conteúdo e o que mais se repete como destino da produção de conteúdo é 'para redes/mídias sociais', atreladas ou não a blogs e sites. É o dobro de todos os outros destinatários somados - como 'clientes', 'diversas editorias', 'veículos institucionais', 'rádio', 'veículos impressos' etc.

Como os jornalistas formam a maioria entre os respondentes da pesquisa realizada pelo CPCT, é natural que constituam também a maioria neste recorte específico mas percebe-se uma presença significativa de pessoas formadas em outras áreas da comunicação como Relações Públicas/Comunicação, Organizacional/Institucional e Publicitários, o que nos deu a sensação de ser algo mais abrangente. Há também gente de fora da área da comunicação como Análise e Desenvolvimento de Sistemas e História, mas que se vêem profissionalmente como jornalistas, no entanto isso não destoa do que é comumente encontrado na área.

Outro tipo de produção apontado foi a de produtos especificamente jornalísticos, utilizando-se marcadores próprios da profissão para identificar isso, como produção de manchetes e notas, matérias ou reportagens. A produção de matérias teve 23 menções, de notícias foram seis, de pauta sete, e de reportagens e releases foram 17 cada. Chamou a atenção que houve 39 menções a produção de texto, de modo isolado ou como produção de texto institucional ou produção de texto jornalístico. Não foi possível relacionar a categoria produção de texto a uma formação ou profissão específica. A produção de texto carrega a mesma falta de especificidade da produção de conteúdo, pois o texto pertence a todas as áreas e, ao mesmo tempo, não pertence a nenhuma, diferentemente do slogan, do release, da reportagem, que são produtos mais diretamente relacionados a uma ou outra categoria.

Percebemos, no entanto, que quando se especificam os locais para os quais são destinados os textos, não aparecem redes sociais, mas blogs e sites. Isso pode indicar que a compreensão sobre a produção de texto é diferente da produção de conteúdo,

---

apesar de ambas serem designações gerais e genéricas, mas que teriam destinações e características distintas.

Observe-se que os volumes mais expressivos de menções aos produtos realizados pelos comunicadores são produtos abrangentes como ‘conteúdo’ e ‘texto’. Mesmo considerando que a maioria dos respondentes do questionário tenham sido jornalistas, as menções a produtos específicos do jornalismo, não são tão relevantes individualmente.

### **BREVES CONSIDERAÇÕES**

O intuito deste artigo foi compreender, a partir da atividade concreta do trabalho as correlações entre ela a produção de algo ou alguma coisa, além de relacionar as profissões e formações acadêmicas a produção de gêneros e serviços específicos. A proposta foi iniciar um processo de descortinamento para identificar quem faz esse tipo de atividade, quais formações e quais produtos estão sob a categorização geral de produção de conteúdo.

Puxar esse fio da meada a partir de mensagens que os próprios comunicadores responderam coloca a comunicação e o trabalho no centro do processo de pesquisa. Também indicamos, como procedimento metodológico dois circuitos, que nesse artigo denominamos de sistemas, para dar mais clareza sobre como atua o profissional de comunicação que tem uma formação, ou seja, um conjunto de técnicas e teorias para elaborar um discurso com intencionalidade, mesmo que esse intuito esteja relacionado a segmentar uma comunicação ou aprofundar laços com um público determinado pelas plataformas de redes sociais.

Ainda é preciso amadurecer esse conjunto de técnicas e seleções metodológicas para consolidarmos (ou não) a ideia de sistemas para produção de conteúdos, seja ele inovador ou clássico, assim como é pertinente fazer esse mesmo caminho com termos e categorias que foram isoladas e que merecem seguir sendo codificadas, interpretadas e representadas. Destaca-se sobre o uso deste método, a possibilidade de demonstrar quais são as diferenças, mas sobretudo o que une os produtores de conteúdo dos dois sistemas, como as lógicas de negócios das plataformas de redes sociais, a exigência de suas performances metrificadas e as características dessa produção que, em muitos casos, parecem espontâneas e caseiras, mas que ilustram a ideia de crescimento

---

orgânico dos índices estabelecidos pelas empresas que modulam e controlam a fabricação dos conteúdos.

Por fim, como a maioria dos respondentes da pesquisa eram comunicadores que se declararam jornalistas e formados em comunicação social, o resultado é que temos uma produção de conteúdo situada em meio a marcadores jornalísticos e outros mais gerais. Percebemos outro desafio que é evidenciar quais são os marcadores que expressam as atividades dos comunicadores para podermos compreender cada vez mais esse trabalho que adquire maior centralidade no processo de acumulação do capital contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo. Edições 40. 2011
- BRAGA, J. L. Interação como contexto da Comunicação. In: **Matrizes**, São Paulo, v. 6, n. 1-2, p. 25-42, dez. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p25-42>. Acesso em 15/07/2023.
- CASTAGNI, N. Gutenberg: a maravilhosa invenção, in GIOVANNINI, G. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- DARDOT, P. e LAVAL C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FIGARO, R. **Relações de comunicação no mundo do trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008.
- \_\_\_\_\_. (coord) **Relatório da pesquisa - Como trabalham os comunicadores no contexto de um ano da pandemia de Covid-19 [recurso eletrônico] : ...1 ano e 500 mil mortes depois**. São Paulo: ECA/USP/CPCT, 2001.
- FRANÇA, V. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê**. Estratégias e culturas da comunicação. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FRANCO, M L. **Análise de conteúdo** [livro eletrônico]. Campinas. Editores Autores Associados, 2021, epub.
- GIOVANNINI, G. (coord) **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- KUNCZIK, M. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**. São Paulo: Ed.USP, 2001.
- LIMA, S. P.; MICK, J. et al. **Perfil do jornalista brasileiro 2021 : características sociodemográfica políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.
- LOMBARDI, C. Do pombo-correio ao sistema editorial, in GIOVANNINI, G. **Evolução na Comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- MARTINO, L. C. Epistemologia da Comunicação: um percurso intelectual. In: LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. P. 159 - 184. São Paulo: ECA-USP, 2016.
- MERETT, F. N.; FRANCO, S. A. P. Conteúdo e forma na leitura literária: considerações sobre a formação e atuação de professores da educação básica. In **Revista on line de Política e Gestão**

---

**Educacional**, Araraquara, v. 23, n. 1, p. 132-146, jan./abr., 2019. E-ISSN:1519-9029. DOI: 10.22633/rpge.v23i1.11501

MOLIANI, J.A. O ensino de comunicação organizacional como complemento ao aprendizado de assessoria de imprensa nos cursos de jornalismo. XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – Chapecó - SC – 31/05 a 02/06/2012. **Anais...** Disponível em <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewivxsjr5JGAAxXfBbkGHcfLDmIQFnoECCEQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.intercom.org.br%2Fpapers%2Fregionais%2Fsul2012%2Fresumos%2FR30-1546-1.pdf&usg=AOvVaw3aCO5zWYmv4R18HIoKd-Aw&opi=89978449>. Acesso em 15/07/2023.

SCHRAMM, W. Seu desenvolvimento, in STEINBERG, C. S. (org) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

SODRÉ, M. **Comunicação**: um campo em apuros teóricos. In: **Matrizes**, vol 5, n. 2, p. 11-27, 2012. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38325/41179>. Acesso em 15/07/2023

SODRÉ, M. **A ciência do Comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

STEINBERG, C. S. (org) **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.