



Ciência e meio ambiente:  
urgências para o ensino  
de jornalismo

22º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo  
e IV Congresso de Jornalismo da Amazônia

De 25 a 28 de Abril de 2023

local: Universidade Federal do Amazonas (UFAM) - Manaus/AM



## COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

# JORNALISTAS FORA DA MÍDIA: UM RECORTE DA PESQUISA DO PERFIL DO JORNALISTA BRASILEIRO

Marluce Zacariotti; [marluce@uft.edu.br](mailto:marluce@uft.edu.br)

João Augusto Moliani; [guto.moliani@gmail.com](mailto:guto.moliani@gmail.com)

Mariane Nava; [mariane.nava9@gmail.com](mailto:mariane.nava9@gmail.com)

## RESUMO

Este artigo apresenta um recorte da pesquisa nacional Perfil do Jornalista Brasileiro (2021), descrevendo o perfil dos jornalistas que atuam fora da mídia. O objetivo é demonstrar quem são, quais atividades exercem e as funções que assumem. Os dados apontam que o jornalista que atua fora da mídia é na maioria do sexo feminino, tem entre 23 e 40 anos, ganha menos de R\$5,5 mil reais/mês, atua predominantemente na assessoria de imprensa/comunicação. Os dados suscitam muitas questões importantes, a começar pela contradição que se opera entre a prática exercida no mercado por esses profissionais e a epistemologia do jornalismo. Pode-se afirmar que o perfil desses trabalhadores que atuam nessa área nebulosa, disputada por relações públicas, publicitários e profissionais de marketing, aponta indícios de que podemos estar diante de uma nova atividade ou da necessidade de redefinição das próprias atividades jornalísticas.

## PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Jornalista fora da mídia, Assessoria de imprensa. Perfil do jornalista.

## 1. INTRODUÇÃO

Na segunda metade do século XXI, passados mais de cem anos do que concebemos como o nascimento do jornalismo como negócio, voltado ao grande público e sustentado por empresas/anunciantes (PETLEY, 2007)), em meio ao avanço das tecnologias digitais e redes sociais, da cultura digital e após uma pandemia de enormes proporções (Covid 19), não é possível dizer que o jornalismo e os jornalistas não mudaram. Aliás, o mundo está em constante transformação. Mudanças tecnológicas, econômicas, sociais influem diretamente na sociedade, assim como no jornalismo. Essa afirmação óbvia não diz muita coisa. Mas é um indicativo de que redefinições em todos os aspectos e, mais especificamente, no mundo do trabalho são uma consequência natural. Embora não se deva naturalizar as implicações decorrentes desse processo.

Nesse contexto, de procurar entender o quadro das transformações no jornalismo, que traz implicações para os modos de produção, as práticas, atividades e as perspectivas da profissão e para o perfil do jornalista, que trazemos uma questão, a nosso ver, urgente e carente de redefinição. Quem são e como atuam os jornalistas fora da mídia? Não é novidade que muitos dos novos jornalistas, principalmente em mercados menos vigorosos, fora dos grandes centros, acabam encontrando mais oportunidades de trabalho em empresas, assessorias de imprensa/comunicação tanto públicas como privadas; isso sem falar, mais recentemente, o aumento de jornalistas trabalhando em veículos independentes, considerados alternativos à mídia tradicional hegemônica.

Ou seja, não há mais a predominância do jornalismo produzido pelos meios tradicionais. Somam-se inúmeras plataformas, redes e mídias digitais que, hoje, se incumbem de produzir informações. E se mudam a estrutura, os canais e os modos de consumo, muda também quem produz a informação. Há várias formas de abordagem para essa temática e, também, muitas perspectivas pelas quais podemos definir os papéis jornalísticos. HANITZSCH e VOS (2017) apontam, por exemplo, que é necessário ir além da descrição dos papéis e pensar o jornalismo como instituição discursiva, num campo de disputas entre os meios, os jornalistas e organizações pela autoridade discursiva. Assim é possível olhar pelo viés das normas/conduitas no sentido do que os jornalistas precisam respeitar; pode ser pelo aspecto das práticas jornalísticas; também podemos nos deter nos discursos sobre o que os jornalistas dizem que fazem ou ainda é se pode observar os modelos, que se relacionam com o que desejam fazer, com os seus projetos.

Mas no limite deste artigo, vamos pontuar o que a pesquisa do **Perfil do jornalista Brasileiro 2021**<sup>1</sup>, liderada pelo Laboratório de Sociologia do Trabalho (Lastro/UFSC) e articulada nacionalmente pela Rede de Estudos sobre Trabalho e Profissão (RETIJ), da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), identificou sobre quem são, onde atuam e quais as atividades desenvolvem

---

<sup>1</sup> A pesquisa Perfil do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho foi coordenada pelo professor Samuel Pantoja Lima e contou com a participação de 17 pesquisadores. Pode ser acessada em:

<<https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/08/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas>.

os(as) jornalistas que não estão em empresas de mídia convencional. Os dados podem levantar pistas importantes para outras abordagens, como mencionamos.

A ocupação desse espaço fora das redações se deu ao longo da história do próprio jornalismo no século XX, com Ivy Lee, um jornalista estadunidense que passou a prestar serviços a grandes corporações americanas que entravam em crise com a opinião pública devido a seus métodos de atuação. Foi uma estratégia diferenciada que ele entendia ser a chave para a conquista da credibilidade na sociedade.

No Brasil, apesar da percepção negativa<sup>2</sup> que o trabalho de Relações Públicas tinha entre os jornalistas que buscavam resistir ao regime militar, o uso intensivo da propaganda política pelos militares, funcionou como vitamina de crescimento para essa área no Brasil (CHAPARRO, 2006). Isso possibilitou o surgimento de um atrativo mercado de comunicação empresarial/organizacional no país, abrigando também profissionais que saíam dos veículos de imprensa – por diferentes motivos – e que passaram a ocupar cargos em áreas de comunicação em empresas privadas e órgãos públicos. E, diferentemente do que ocorreu nos Estados Unidos, os jornalistas passaram a compor a maioria de profissionais à frente de assessorias de Imprensa/Comunicação.

Assim, buscando compreender o quadro atual dos profissionais fora da mídia, apresentamos neste artigo uma discussão a partir de dados levantados na pesquisa do **Perfil dos jornalistas 2021**, que é uma atualização de si mesma, já que em 2012 foi realizada a mesma pesquisa. As perguntas de fundo são: quem são os jornalistas brasileiros e o que mudou no seu perfil de 2012 para cá?

---

<sup>2</sup> As Relações Públicas foram bastante influenciadas pela burguesia paulista, que apoiava o regime militar. Além disso, essa área foi uma das responsáveis pela implantação da doutrina da "Organização Racional do Trabalho", movimento originado a partir do taylorismo/fordismo, que influenciaria as posturas das organizações públicas e privadas (REBECHI, 2012). Isso passava aos jornalistas a imagem de que os relações públicas eram "aliados dos patrões" e que não havia isenção no trabalho, diferentemente dos profissionais oriundos das redações. Além disso, após a regulamentação da profissão foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), pelos militares, que era encarregada de transmitir as "verdades oficiais".

O estudo contou com uma equipe de 17 pesquisadores voluntários de todo o país para traçar o Perfil do Jornalista Brasileiro – 2021. O trabalho de coleta de dados (campo) se deu a partir dos seguintes procedimentos: a) Enquete em rede (online *survey*) para obtenção do maior volume possível de respostas de jornalistas em todas as unidades da federação, de participação espontânea; b) Estímulo à participação dos profissionais por meio de e-mails, redes sociais, notícias em canais especializados, página da pesquisa na internet ([perfildojornalista.ufsc.br](http://perfildojornalista.ufsc.br)); c) Coleta de dados online, com coletores próprios para cada rede social e na página da pesquisa; d) Saneamento da base de dados; e) Retenção das respostas necessárias à composição de plano amostral (a partir da distribuição provável dos jornalistas no território nacional). Como resultado desse trabalho colaborativo, 7.029 jornalistas responderam ao questionário entre 16 de agosto e 1º de outubro de 2021.

Os dados encontrados em 2021 mostram uma realidade ainda mais complexa e precária que a identificada em 2012, em que há o surgimento de outros perfis profissionais a partir das tecnologias digitais, diferenciados tipos de arranjos jornalísticos e novas atividades.

Do ponto de vista do recorte que trazemos neste trabalho, comparado à pesquisa 2012, alguns elementos permanecem, dentre eles a predominância de jornalistas mulheres, atuando em assessoria de imprensa, principalmente em empresas privadas. Mas, um ponto que difere é o quadro de atividades realizadas. Embora em ambas as pesquisas a tarefa predominante seja àquela relacionada à assessoria (como o atendimento de demandas), em 2021 a 2ª atividade mais citada foi a produção de conteúdo voltado para os meios digitais, seguida de atividades como gerenciamento e monitoramento de redes sociais.

Aparentemente estamos falando de um novo tipo de jornalismo ou de uma atividade diferente, não jornalística, e que pode comprometer, inclusive deontologicamente, o exercício e a designação profissional de quem a realiza. É algo para ser esclarecido em pesquisas futuras. E para ser problematizado. Vale perguntar se nesse quadro de transformações de formatos, plataformas, meios e canais não se deve incluir mudanças no conteúdo ou, pelo menos, no que concebemos como formas de noticiar. Ou ainda: não é hora da redefinição dos papéis e atividades jornalísticas?

## **2. O MUNDO DO TRABALHO E AS TRANSFORMAÇÕES NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

Em se tratando do mundo do trabalho do jornalista, há muito a se entender em termos das relações postas na centralidade e no atravessamento das mídias digitais e redes sociais. As reconfigurações implicam conflitos, novos modos de fazer jornalismo, formas diferentes de se relacionar com a sociedade a partir também das experiências que cada um vive neste emaranhado de informações que circulam quase sem barreiras. É urgente discutir as práticas, os modelos tradicionais, as tendências, desafios e perspectivas, bem como compreender como tais questões implicarão na profissão e em seus princípios básicos. Sobretudo entender como os jornalistas se manejam e se manejarão neste contexto. (ZACARIOTTI *et al*, 2020).

As pesquisadoras Fígaro e Silva (2020) ao discutirem as mudanças no mercado de trabalho e o impacto na área da comunicação destacam a relação dos meios de comunicação digitais, a forma como organizam as atividades de trabalho nos mais diferentes ramos de produção e a valorização do capital. Segundo elas, em todos os tipos de produção organizados pelos meios digitais, onde as lógicas da informação e da comunicação estão presentes, há “processos de circulação de mercadoria em menor tempo como aspecto relevante na realização do mais valor.” (FÍGARO e SILVA, 2020 pág.103).

As autoras ressaltam aspectos centrais das plataformas: a interação e o tempo como valor. As interações pelas plataformas se tornam uma fonte inesgotável de material a ser transformado em valor de uso e valor de troca. E é aí que a produção de mais conteúdo (jornalístico ou não) se torna um elemento fundamental para que o engajamento aconteça.

A informação, nesse sentido, é como mercadoria de alta relevância para o sistema capital. Mas, não apenas isso, quanto mais preparada está a informação, mais fácil é a sua circulação. Desse modo, como ressaltam as autoras, “a informação com maior valor agregado é aquela já trabalhada, ou seja, minerada e posta para circular. Assim, a informação jornalística é uma mercadoria superior que atrai anunciantes, consumidores e investimentos” (IDEM, 2020, pág. 106).

À essa questão do que podemos chamar de mercantilização do produto jornalístico se somam novos desafios como os que se apresentam nas discussões que são retomadas por muitos autores sobre o que é profissionalismo no jornalismo e mesmo o que é jornalismo e o que não é, como provoca Deuze (2019). O mercado de trabalho para jornalistas, portanto, se torna desafiador, cheio de incertezas. Incertezas que tomam espaço também na deontologia jornalística. Daí a importância de estudos e reflexões sobre o tema.

São muitas as atividades desempenhadas hoje por jornalistas nos mais variados tipos de trabalho em comunicação. Se antes a dúvida era se assessoria de imprensa é ou não jornalismo, hoje temos inúmeras funções que são exigidas dos jornalistas no mercado, que, em princípio, não se configurariam como jornalísticas, mas são tidas como tal por profissionais da área, assim como pelos contratantes.

Dentre os atributos para além do conhecimento jornalístico, mas que não é totalmente separado deste, está o gerenciamento de conteúdo, principalmente nas plataformas digitais. Mick (2013) já apontava o interesse de empresas não-jornalísticas em mobilizar os conhecimentos jornalísticos para aplicá-los a inovações no setor. “Esses saberes, antes constituintes de uma profissão com atuação restrita à mídia, passam a ser aplicados com desenvoltura em outros domínios, em paralelo a transformações verificadas nos âmbitos tradicionais do jornalismo” (MICK, 2013, pág. 33). Essas inovações, percebe-se hoje, envolvem a geração e administração de conteúdo para plataformas digitais e redes sociais. Sendo, esta, uma tarefa que cresceu entre o percentual de profissionais que atuam fora da mídia.

Moliani (2020) dá uma excelente contribuição para pensar o trabalho de jornalistas fora da imprensa, especialmente no que se relaciona a agências de comunicação. Ao analisar pesquisas na área, o autor observa uma predominância do pensamento, tanto na academia quanto em entidades representativas da categoria, de que o jornalista está ligado efetivamente à atividade na imprensa, ou seja, é aquele que trabalha nas redações. Embora, como o próprio autor revela, há muitas contradições, silêncios, brechas não muito exploradas nas pesquisas sobre o tema, deixando um vácuo que é preciso ser preenchido. Basta lembrar que a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) publica o Manual dos Jornalistas em Assessorias de

Comunicação desde 1985, que já está em sua terceira edição. Na introdução, já deixa claro o entendimento da entidade sobre o trabalho de jornalistas em assessorias, destacando que “o segmento de assessorias está definitivamente consolidado no mercado jornalístico” (FENAJ, s.d, online). Mas já na quarta edição do Manual, em 2007, a expressão “mercado jornalístico” foi trocada por “mercado de comunicação”. A entidade, assume que o segmento cresceu muito e que os jornalistas passaram a assumir atividades multimídia, envolvendo um trabalho de comunicação integrada. (FENAJ, 2007, online). Assim, a ambiguidade permanece. O que é e o que não é jornalístico? Se é o jornalista que assume tais funções, em sua maioria; se ele mobiliza os conhecimentos jornalísticos, técnicas, instrumentos e práticas, então como definir esse tipo de trabalho? Estas são questões que, como alerta, Moliani (2020) precisam ser enfrentadas tanto pela academia quanto pelas entidades representativas. Uma redefinição de papéis, conceitos e funções mostra-se uma emergência para o jornalismo, que parece em verdadeiro descompasso entre os postulados epistemológicos e o exercício prático.

### **3. O QUE DIZEM OS DADOS?**

No recorte da Pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro (2021) 34,9% dos jornalistas atuam fora da mídia. O número está bem perto do quantitativo encontrado em 2012 (33,6%). Ainda em relação à pesquisa anterior, o perfil desses profissionais parece não ter se alterado muito, visto que em 2012 68,8% dos jornalistas atuando fora da mídia eram mulheres e em 2021, o percentual é de 69,3%. Essas profissionais são, em geral, jovens: 58,9% delas têm entre 23 a 40 anos e 63% ganham até R\$5,5 mil reais, perfil condizente com o resultado geral da pesquisa sobre o perfil do jornalista brasileiro (2021).

A atividade principal desses jornalistas é realizada em assessorias de imprensa (43,4%), compreendendo a assessoria como uma organização que tem como atividade principal o relacionamento com os veículos noticiosos e não como a atividade em si, que pode ser realizada em outros tipos de organizações.

A atuação acontece principalmente em empresas privadas (48,9%), seguido pela atuação no setor público (38,7%). Esses profissionais, em sua grande maioria (86,6%), trabalham sozinhos ou em equipes pequenas de até 10 pessoas (32,3%), sendo 40% com até 4 outros jornalistas e 14,3% entre 5 e 10 profissionais. Em equipes com até 20 profissionais estão 6,7% e em times acima dessa quantidade estão outros 6,4% dos jornalistas brasileiros.

Os jornalistas fora da mídia desempenham, principalmente, três funções: 1) assessor/a de imprensa/comunicação (44,3%); 2) produção de conteúdo (18,2%); 3) gestão da área de comunicação (12,3%). O quadro a seguir demonstra as atividades elencadas pelos profissionais.

Quadro 01 - Qual sua função?

	<b>Frequência</b>	<b>% válida</b>
Assessor (a) de imprensa/comunicação (atendimento)	350	44,3
Produtor(a) de conteúdo	144	18,2
Gestor (a) de área e/ou de comunicação	97	12,3
Sócia (o) ou sócio (a)-diretor (a)	24	3,0
Repórter	21	2,7
Gestor (a) de conteúdos	19	2,4
Gerente/monitoramento de redes sociais	18	2,3
Gerente/coordenador (a) de projetos	16	2,0

Marketing digital e/ou Inbound Marketing	15	1,9
Consultor (a)	14	1,8
Editor (a)	11	1,4
Relações Públicas	8	1,0
Fotógrafa (o)	4	0,5
Cinegrafista	1	0,1
Designer/Diagramador (a)	1	0,1
Outra. Qual?	47	5,9
<b>Total respostas válidas</b>	<b>790</b>	<b>100</b>

Fonte: pesquisa Perfil do jornalista brasileiro (2021)

No tópico “outras”, a resposta que mais apareceu foi **analista de comunicação**, além dela, **jornalista** e algumas variações ou especificações dos tópicos citados. Esses profissionais realizam diversas atividades, dentre as mais citadas estão **produção de conteúdo** (85,8%), **assessoria de imprensa/comunicação** (74,1%) com ênfase no atendimento, **gestão de conteúdos** (53,4%) e **monitoramento de redes sociais** (52,2%).

Interessante aparecer a designação **jornalista** como uma opção no tópico “outras”, uma vez que a pergunta era qual a função que o jornalista exerce. É como se fosse uma reafirmação da profissão.

O próximo quadro apresenta essas atividades e as respectivas porcentagens válidas:

Quadro 2 - Quais atividades você exerce em um dia normal de trabalho? (é possível assinalar mais de uma resposta)

	<b>Frequência</b>	<b>% válida</b>
Produção de conteúdo	350	44,3
Assessor de imprensa/comunicação (atendimento)	144	18,2
Gestão de conteúdos	97	12,3
Monitoramento de redes sociais	412	52,2
Gestão de área e/ou comunicação	364	46,1
Reportagem	333	42,2
Edição	330	41,8
Fotografia	254	32,2
Marketing digital e/ou Inbound Marketing	221	28
Relações Públicas	212	26,8
Gestão de projetos	181	22,9
Consultoria	152	19,2
Design gráfico	131	16,6
Planejamento de negócios	71	9
Cinegrafia	58	7,3
Outra (s). Qual (is)	36	4,6

<b>Total respostas válidas</b>	<b>790</b>	<b>100</b>
--------------------------------	------------	------------

Fonte: pesquisa Perfil do jornalista brasileiro (2021)

Alguns dos tópicos apontados como outros incluem revisões, clipagem, organização de eventos, edições em geral, roteirização, gestão de equipe e de crise em grande medida associadas à assessoria de imprensa/comunicação.

Em síntese é possível afirmar de empresas privadas, criando e gerenciando conteúdo, redes sociais e o atendimento à imprensa. que o jornalista que atua fora da mídia é mulher, tem entre 23 e 40 anos, ganha menos de R\$5,5 mil reais/mês, atua predominantemente na assessoria de imprensa

Percebe-se as múltiplas funções mescladas com outras áreas da comunicação, o que já acontecia, mas claramente se destacam mais na relação com as tecnologias digitais e redes sociais. O volume de atividades exercidas relacionadas a marketing digital, monitoramento de redes e relações públicas chama a atenção não apenas do ponto de vista de funções associadas a outras áreas, mas revelam também aspectos da precarização do trabalho, de nova organização profissional e produtiva.

#### **4. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

É importante associar esses dados a outras pesquisas para uma reflexão mais aprofundada. Mas é perceptível um descompasso entre a prática, a atuação desses profissionais na contemporaneidade, os discursos circundantes e a epistemologia jornalística.

Concordamos com a reflexão de Silva et al. (2015), ao discutir as mudanças das práticas jornalísticas em geral, que, a nosso ver, se aplica claramente ao objeto de discussão deste artigo:

Diante de tal deslocamento profissional – e que é também cultural, econômico e jurídico – parece-nos pertinente questionar se e como as práticas científicas acompanham esse movimento. Partindo do pressuposto de uma ‘episteme’, diferentes práticas discursivas compõem o pano de fundo disciplinar. E não há como negar que o pano de fundo do jornalismo tem mudado – e mudado velozmente. (SILVA et al., 2015, p.56).

Ou seja, ao entendermos essas novas práticas que surgem com o avanço das mídias digitais, redes sociais, plataformas, uso de inteligência artificial como “deslocamento profissional” precisamos compreender o que se opera no interior de nossa prática científica. As teorias, a deontologia jornalística, o campo científico que o jornalismo reivindica está em compasso com essas transformações?

Por fim, no limite deste artigo, chamamos atenção para as contradições que a eliminação das fronteiras profissionais suscita. O perfil do jornalista que atua fora da mídia dá pistas para pensarmos o quão urgente e necessária é a problematização dessa contradição e a redefinição de deontologias próprias que dêem conta dessa problemática, bem como um reposicionamento do jornalismo e dos jornalistas.

## REFERÊNCIAS

CHAPARRO, M. C. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2006.

DEUZE, M. **What Journalism Is (Not)**. Social Media + Society, v. 5, n. 3, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119857202>.

FENAJ. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação Imprensa**. Brasília. 2007. Disponível em: < <https://fenaj.org.br/publicacoes/>>. Acesso em 06.mar.2023.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no capitalismo de plataforma: o caso das mudanças no jornalismo. Revista Contracampo, v. 39, n. 1, 2020.

HANITZSCH, Thomas; VOS, Tim P. **Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity**: The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, Volume 27, Edição 2, maio de 2017, páginas 115–135, <https://doi.org/10.1111/comt.12112>.

SILVA, Ana Lúcia Migowski da; HENNING, Clarissa; OSÓRIO, Moreno e LISBOA, Juliana. **Jornalismo**: entre a busca por uma epistemologia própria e a necessidade de afirmação profissional e de pesquisa. Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação. Volume 3, Número 5, Jan-Jun, 2015, p. 53 –60. Disponível em: <<https://xjournals.com/collections/articles/Article?qt=ddXKp8T7jxlLr5v7YGBP/bHPz6n1z734JniA+GOB1ZO>>. Acesso em 10.mar.2023,

MICK, J.; LIMA, S. Perfil do jornalista brasileiro - características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012. Florianópolis (SC): Insular, 2013.

MOLIANI, João Augusto. **O trabalho em agências de comunicação: processos produtivos e densificação da atividade no jornalismo de rabo preso com o cliente.** n.º f. 270. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-02032021-111757/publico/JoaoAugustoMolianiVC.pdf>>. Acesso em 03 jan. 2023.

REBECHI, C. N. A racionalização da atividade de trabalho em organizações como princípio gerador das relações públicas no Brasil. In: Revista Internacional de Relaciones Públicas, Málaga-Espanha, 2012, n. 3. vol II. Disponível em <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/70/63>. Acesso em 03 /01/ 2020.

ZACARIOTTI, Marluce; MOREIRA, Maria Tereza Lemes; OLIVEIRA, Diogo Paz, e COSTA, José Uendel Souza da. **O trabalho dos jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia em Palmas/To e Goiânia/Go:** primeiras impressões. In: 19º ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO, 2020, São Paulo. **Anais da ABEJ.** São Paulo online, 2020. Disponível em: <<https://soac.abejor.org.br/?conference=19enpj&schedConf=encontrodeprofessores&page=schedConf&op=presentations&searchInitial=M&track=0>>. Acesso em 05, jan., 2023.