

Comunicação, Mídias e Educação

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

/Promotion
/Research
/Business
/Development
/Engineering
/Manufacturing
/Planning

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

(Organizadora)

Comunicação, Mídias e Educação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	Comunicação, mídias e educação [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-344-6 DOI 10.22533/at.ed.446192205 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu Torres. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Essa obra reúne um conjunto de pesquisas sobre as novas tecnologias e técnicas aplicadas à comunicação. O compilado de artigos traz contribuições relevantes para a comunidade científica e profissionais da área.

O e-book, composto por 36 artigos, apresenta diálogos contemporâneos e reflexões sobre o papel da comunicação nos mais diversos âmbitos. Estudos analisam o uso das novas mídias na educação e avaliam a convergência dos meios na partilha de informações e aprendizagem em conjunto. Pesquisas também retratam o consumo midiático, culturas comunicacionais e as manifestações no espaço urbano.

Há artigos sobre o ambiente *comunicacional* digital e o impacto das novas tecnologias na sociedade. Autores também discutem as discrepâncias entre as visões de mundo dos jornalistas e dos usuários de redes sociais e o papel dos meios de comunicação na representação da realidade. O volume traz pesquisadores de peso que compartilham conhecimento e estimulam novos estudos na área da comunicação.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
OS PRIMEIROS PASSOS DO MUSEU DE GEOCIÊNCIAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA (MUGEO): HISTÓRICO E ACERVO	
Lena Simone Barata Souza Ezequias Nogueira Guimarães	
DOI 10.22533/at.ed.4461922051	
CAPÍTULO 2	16
CARTOGRAFÍA DIGITAL INTERACTIVA DE LO PATRIMONIAL: DEL RELATO AL “DATO” Y VICEVERSA	
Liliana Fracasso David Aperador Francisco Cabanzo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922052	
CAPÍTULO 3	33
A UTILIZAÇÃO DE MAQUETES E IMAGENS TÁTEIS COMO IMPULSIONADORAS DO APRENDIZADO PARA CEGOS E PESSOAS COM BAIXA VISÃO NAS GEOCIÊNCIAS	
Loruama Geovanna Guedes Vardiero Rodson Abreu Marques Tamires Costa Velasco Matheus Gomes Fanelli Jeruza Lacerda Benincá Barbosa Sandro Lúcio Mauri Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.4461922053	
CAPÍTULO 4	45
REPRESENTAÇÃO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA NA TV: UMA ANÁLISE DA SÉRIE “SOBRE RODAS” COM O PARATLETA FERNANDO FERNANDES	
Antonio Janiel Ienerich da Silva Henrique Alexander Grazi Keske	
DOI 10.22533/at.ed.4461922054	
CAPÍTULO 5	62
ASPECTOS EPISTEMOLÓGICOS DA EXPERIÊNCIA NARRATIVIZADA: AS REDES SOCIAIS COMO LUGAR DE FALA PARA SUJEITOS QUE CONVIVEM COM O AUTISMO	
Igor Lucas Ries	
DOI 10.22533/at.ed.4461922055	
CAPÍTULO 6	74
DISCURSO CIENTÍFICO E DISCURSO ACADÊMICO: SOBRE UM POSSÍVEL GESTO POLISSÊMICO DE LEITURA	
Bianca Queda Costa Solange Maria Leda Gallo	
DOI 10.22533/at.ed.4461922056	

CAPÍTULO 7	78
PARSER E LEITURA AUTOMATIZADA DE CURRÍCULOS DA PLATAFORMA LATTES PARA EXTRAÇÃO DE INDICADORES ACADÊMICOS E TECNOLÓGICOS	
Fernando Sarturi Prass Franklin Matheus Boijink Alexandre de Oliveira Zamberlan	
DOI 10.22533/at.ed.4461922057	
CAPÍTULO 8	96
ANOTAÇÕES SEMÂNTICAS EM REPOSITÓRIOS ACADÊMICOS:UM ESTUDO DE CASO COM O RI UFBA	
Aline Meira Rocha Lais do Nascimento Salvador Marlo Vieira dos Santos e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.4461922058	
CAPÍTULO 9	113
CONTEÚDO AUDIOVISUAL DO CURSO DE PEDAGOGIA SEMIPRESENCIAL DA UNESP/UNIVESP	
Dayra Émile Guedes Martínez José Luís Bizelli	
DOI 10.22533/at.ed.4461922059	
CAPÍTULO 10	120
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA: APRENDIZAGEM EM REDE	
Daiane de Lourdes Alves Ângela Cutolo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220510	
CAPÍTULO 11	132
DESAFIOS DA TUTORIA EM EAD E ESTRATÉGIAS DE MEDIAÇÃO PEDAGÓGICA: UM ESTUDO DE CASO	
Tamara de Lima Lorayne de Freitas Santos	
DOI 10.22533/at.ed.44619220511	
CAPÍTULO 12	143
CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE CONHECIMENTO – VIVENCIANDO EXPERIÊNCIAS COM A METODOLOGIA ATIVA	
Reyla Rodrigues Ribeiro Levy Silva Ribeiro Bruno Bernardes de Menezes Raquel Aparecida Souza	
DOI 10.22533/at.ed.44619220512	

CAPÍTULO 13	154
MATHQUIZ: UM JOGO EDUCATIVO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	
José Marcelo Silva Santiago Monck Charles Nunes De Albuquerque Francisco Ranulfo Freitas Martins Junior Fernanda Kécia De Almeida Yuri Soares De Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220513	
CAPÍTULO 14	165
A MÍDIA COMO VERTENTE INTERDISCIPLINAR DA EDUCAÇÃO INCLUSIVA DO ADOLESCENTE EM LIBERDADE ASSISTIDA	
Sebastião Jacinto dos Santos João Clemente de Souza Neto Marcos Júlio Sergi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220514	
CAPÍTULO 15	180
EDUCAÇÃO VISUAL: DESENVOLVIMENTO GRÁFICO DE FASCÍCULOS COM CONTEÚDO DIDÁTICO	
Caroline de Cerqueira Medeiros Fabiola Arantes de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220515	
CAPÍTULO 16	194
CULTURA VISUAL E IDENTIDADE DOS ALUNOS DO CAP-UERJ	
Christiane de Faria Pereira Arcuri	
DOI 10.22533/at.ed.44619220516	
CAPÍTULO 17	205
JUVENTUDES INTERIORANAS: ESTUDANTES DE PUBLICIDADE E SUAS MANEIRAS DE COMUNICAR	
Renata Valeria Calixto de Toledo	
DOI 10.22533/at.ed.44619220517	
CAPÍTULO 18	215
FARTURA TRAZ ALEGRIA! O FUNK OSTENTAÇÃO E AS SUBJETIVIDADES JOVENS	
Juliana Ribeiro de Vargas	
DOI 10.22533/at.ed.44619220518	
CAPÍTULO 19	227
REPRESENTATIVIDADE E GÊNERO NAS PRODUÇÕES MÍDIÁTICAS: DILEMAS E APROXIMAÇÕES	
Ariana Grzegozeski Schneider Márcio Giusti Trevisol	
DOI 10.22533/at.ed.44619220519	
CAPÍTULO 20	238
A AUTOACEITAÇÃO DA HOMOSSEXUALIDADE A PARTIR DE UM CASO REAL	
Bruno Filipe Griebeler	
DOI 10.22533/at.ed.44619220520	

CAPÍTULO 21	254
A PERFORMANCE ENQUANTO FLUXO DE COMUNICAÇÃO NA MODA	
Antonio Cimadevila Ione Maria Bentz	
DOI 10.22533/at.ed.44619220521	
CAPÍTULO 22	266
A MIDDLEWARE PERSPECTIVE FOR INTEGRATING GINGA-NCL APPLICATIONS WITH THE INTERNET OF THINGS	
Danne Makleyston Gomes Pereira Francisco José da Silva e Silva Carlos de Salles Soares Neto Álan Lívio Vasconcelos Guedes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220522	
CAPÍTULO 23	280
UMA ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DE DESEMPENHO DO RECONHECIMENTO OFF-LINE DE VOZ CONTÍNUO	
Lucas Debatin Aluizio Haendchen Filho Rudimar Luís Scaranto Dazzi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220523	
CAPÍTULO 24	297
INVESTIGAÇÃO ONTOLÓGICA DA OBRA DE ARTE DIGITAL: LINGUAGEM UBÍQUA, MODELO DE DOMÍNIO E PROGRAMAÇÃO VOLTADA PARA AS ARTES VISUAIS	
Teófilo Augusto da Silva Claudio de Castro Coutinho Filho Carlos Tiago Machel da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.44619220524	
CAPÍTULO 25	306
A INFLUÊNCIA DA TRIDIMENSIONALIDADE NA NARRATIVA ANIMADA: <i>FROZEN</i> E O USO DA ESTEREOSCOPIA	
Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto Leonardo Antonio de Andrade Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Felipe Contartesi	
DOI 10.22533/at.ed.44619220525	
CAPÍTULO 26	317
UMA NARRATIVA PROCEDURAL DENTRO DO UNIVERSO FICCIONAL DA DC COMICS	
Leonardo Antonio de Andrade Felipe Contartesi Antonio Henrique Garcia Vieira Carolina Lourenço Reimberg de Andrade Paula Poiet Sampedro Danilo César Granatto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220526	

CAPÍTULO 27	332
FINAL FANTASY XV: A NOVA APOSTA MULTIPLATAFORMA DA FRANQUIA	
Maria Tereza Batista Borges	
Mirna Tonus	
DOI 10.22533/at.ed.44619220527	
CAPÍTULO 28	339
PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO EM JOGOS VIRTUAIS: UM ESTUDO SOBRE CORPO E ESTRATÉGIA NO JOGO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i>	
Cíntia Oliveira Demaria	
Márcia Stengel	
Valéria Freire de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220528	
CAPÍTULO 29	352
GAMEPÓLITAN: UMA ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO, UTILIZANDO-SE DO E-SPORT COMO FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO	
Luana Britto Silva Vieira	
Marta Cardoso de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.44619220529	
CAPÍTULO 30	368
MÍDIAS DIGITAIS E O SITE DO COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL	
Carlos Augusto Tavares Junior	
DOI 10.22533/at.ed.44619220530	
CAPÍTULO 31	410
HOMOGENEIDADE E ENDOGENIA NOS INTERESSES DE JORNALISTAS DESCONECTAM VALOR NOTÍCIA E POPULAÇÃO	
Ana Maria Brambilla	
DOI 10.22533/at.ed.44619220531	
CAPÍTULO 32	425
O ENQUADRAMENTO DO <i>IMPEACHMENT</i> DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF (PT) NAS REVISTAS <i>VEJA</i> E <i>CARTA CAPITAL</i>	
Carla Montuori Fernandes	
Eduardo Matidios Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.44619220532	
CAPÍTULO 33	437
PARTICIPAÇÃO E MÍDIA: UM DEBATE SOBRE A HEGEMONIA DISCURSIVA DO CAPITALISMO	
Michele Luciane Blind de Moraes	
Tulainy Parisotto	
DOI 10.22533/at.ed.44619220533	
CAPÍTULO 34	449
REPRESENTAÇÕES SOBRE A AMAZÔNIA BRASILEIRA: UM ESTUDO SOBRE O DOCUMENTÁRIO <i>O ACRE EXISTE</i>	
Daya de Kassia Pinheiro Campos	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.44619220534	

CAPÍTULO 35 459

PARÂMETROS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO RADIOFÔNICO SOBRE SAÚDE PARA CRIANÇAS DE SEIS A DEZ ANOS

Diana Diniz de Jesus
Daniela Pereira Bochembuzo

DOI 10.22533/at.ed.44619220535

CAPÍTULO 36 473

SOCIEDADE CIVIL ATIVA NA MEDIAÇÃO DAS RELAÇÕES DO MERCADO PUBLICITÁRIO COM O PÚBLICO INFANTIL

Marcos José Zablonsky
Natally Navarro Encinas Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.44619220536

SOBRE A ORGANIZADORA..... 490

HOMOGENEIDADE E ENDOGENIA NOS INTERESSES DE JORNALISTAS DESCONECTAM VALOR NOTÍCIA E POPULAÇÃO

Ana Maria Brambilla

Mohammed Bin Rashid School of Communication,
American University in Dubai
Dubai – Emirados Árabes Unidos

RESUMO: Na base dos valores notícia, o interesse do público pelo conteúdo parece estar em decadência. As discrepâncias entre visões de mundo de jornalistas e de usuários de redes sociais podem ser responsáveis por uma crise de relevância mascarada pela dicotomia entre interesse público e interesse do público. Se o noticiário é feito com base naquilo que o jornalista acredita ser importante para o público, é admissível que a demanda informativa da população não tenha mudado nos últimos quatro séculos? Aqui são comparados os níveis de interesse com que jornalistas e um grupo de 650 indivíduos de diferentes perfis demográficos veem os conteúdos que circulam nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: interesse; relevância; critérios de noticiabilidade; valor notícia; redes sociais.

ABSTRACT: In the news values' grassroots, what is interesting to people doesn't seem to match to the interesting topics for the journalists. There are many ways to approach the reality among journalists and social media users and

that can correspond to a crisis of relevance in the mainstream Journalism. A possible reason to this phenomenon can be hidden by the classic divergence between public affairs and people's interest. Since news are a product based on what a journalist thinks about what matters to people, can we imagine how much did information's demand by people change in the last decades? Trying to highlight how huge can be this abism, we compare in this paper different levels of interest among social media users and journalists.

KEYWORDS: interest, relevance, news values, newsability, social media

1 | INTRODUÇÃO

O momento que desperta tantas discussões sobre novos formatos no jornalismo, ancorados pelas inúmeras possibilidades trazidas pela tecnologia digital, é também aquele em se retoma a reflexão de base. Será que o jornalismo, como a geração atual de profissionais aprendeu e exerce, ainda faz sentido para a sociedade? Embora a pergunta soe provocativa e talvez pessimista, guarda o alerta para se faça um questionamento a respeito de algumas das estruturas mais legitimadoras do jornalismo: os critérios de noticiabilidade.

Quando Salaverría (2015 p. 81) identifica que o jornalismo vive uma “recesión estructural, no coyuntural”, onde supõe que esteja havendo “un cambio en las reglas del juego”, é inevitável entender que as tais “regras” incluem o processo de decisão pelos elementos da realidade que compõem o noticiário. Para avaliar a natureza e a extensão dessa mudança, no entanto, não basta olhar apenas para as rotinas de produção nem mesmo para os hábitos de consumo de notícia. Num cenário em que o próprio consumo de notícias acontece por acaso, é primordial lançar um olhar às idiossincrasias do indivíduo contemporâneo e para o cenário social que ele habita.

Uma das situações mais evidentes na sociedade da informação é a abundância informativa eliminando o velho problema da escassez da informação; problema este que o jornalismo existia para resolver. Cervera (2012) reflete sobre essa mudança social, apontando a curadoria como um dos caminhos de sobrevivência do jornalismo. Sem negar a importância da curadoria, tampouco reconhecê-la como processo vital à manutenção do jornalismo, este artigo se insere num debate anterior à busca por soluções à crise no jornalismo: a identificação de fragilidades. Neste caso, a relevância das notícias em si, passando pela importância dos universos que nutrem os produtos editoriais, entra em decadência à medida em que a atenção das audiências vem mudando de direção (LIMA JR., 2012).

Sob a hipótese de que os critérios de noticiabilidade abrigam um dos pontos nevrálgicos do jornalismo como profissão, atividade comercial e instituição social, e que neles residem raízes da crise que tem levado uma série de veículos a restringirem suas operações, o objetivo deste artigo é apontar a distância existente entre jornalistas e público no que diz respeito ao que cada grupo considera como importante individualmente nas redes sociais.

Desde já, se esclarece que este estudo não se propôs a pesquisar rotinas de produção, identidade profissional, nem mesmo ouvir a opinião de jornalistas intencionalmente. Através do mapeamento do que é importante para 650 indivíduos, 25 dos quais jornalistas integrantes da mostra participaram na condição de igualdade aos demais componentes, ou seja, a profissão foi alvo da última pergunta, oculta no momento em que o questionário abordava questões referentes à relação entre redes sociais, cotidiano e notícia.

O isolamento das respostas dos 25 jornalistas, inclusive, nunca figurou entre os objetivos iniciais desta pesquisa, que é parte da investigação doutoral da autora. No entanto - e sob o risco de se comparar conjuntos numericamente tão diferentes -, a discrepância entre as respostas dadas por jornalistas e pelos demais participantes conferiu concretude à percepção que vários autores vêm denunciando, aparentemente em vão, e que pode ser uma das causas de uma crise de relevância do jornalismo perante o cotidiano.

Historicamente, pesquisadores e editores incorporaram a definição que Gaye Tuchman (1993, p. 125) propôs nos anos 70 sobre o ato de julgar o que é importante, relevante ou interessante a ponto de se tornar notícia. Esse processo, conhecido

inicialmente por “*news judgement*”, é ancorado pelo “conhecimento sagrado” que o jornalista desenvolve a partir do uso contínuo de uma “capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas”. Tuchman (1993) segue defendendo que a capacidade do jornalista em julgar a realidade é fruto de um “senso comum” estabelecido nas experiências que esse profissional soma através das interações com outras organizações e que, com o tempo, validam o olhar dele como seletor de notícias.

Desta forma, jornalistas estariam habilitados a decidir o que é notícia com base à escolha prévia sobre o que é interessante. Junto a expressões como “interessante”, “importante” ou “relevante” é natural que se pergunte “para quem?”. Muñoz-Torres (2002 p. 80) é certo ao definir notícia como “el relato de los últimos acontecimientos que interesa **a los lectores**” (grifo nosso). No entanto, reconhecendo que a decisão está restrita às mãos soberanas dos profissionais de redação, reconstrói a definição com a ajuda de Ismael Herraiz: “Noticia es **lo que periódicos creen que interesan** a los lectores. Por lo tanto, noticia es lo que interesa a los periodistas” (p. 83, grifo nosso). Wolf (1999) corrobora essa visão ao mencionar os estudos de Gans, segundo os quais “os jornalistas avaliam a atualidade segundo o fato de uma notícia ser **atual para eles mesmos**, assumindo que, se é assim, então também será para o público” (p. 91, grifo nosso).

Além de uma construção endógena, os critérios de noticiabilidade são manejados no dia a dia também sob a influência de propósitos comerciais dos veículos. Esta é a leitura que Brighton e Foy (2007, p. 159) fazem a respeito do gap existente entre o que é notícia para jornalistas e o que deveria ser notícia para o público:

No credible scholarly analysis of journalism posits that journalists have the decisive power to determine what is news, what is not news, and how news should be covered'. Instead, he suggests that media professionals 'tend to internalize the values, both commercial and political, of media owners. (BRIGHTON e FOY, 2007 p.159)

O discurso “oficial”, no entanto, sinaliza que as escolhas dos jornalistas estão pautadas por aquilo que é importante para o público, ou ainda, que busque despertar a atenção desse público. Neste último caso, os pretextos comerciais da notícia se reforçam, uma vez que a atenção é moeda cobiçada por um noticiário cada vez mais orientado à espetacularização.

É extensa a lista de autores que definem por **notícia** aquilo que é interessante, relevante ou importante à **maior quantidade** de pessoas. Alguns exemplos são Erbolato (2001), entrevistados de Muñoz-Torres (2002) e Traquina (2005). A associação entre número de pessoas interessadas (medida quantitativa) e valor notícia (medida qualitativa) é direta e constante. Há, porém, um problema ainda maior do que a confusão que se estabelece entre o cumprimento de objetivos mercantis e critérios valorativos de noticiabilidade. Quando o jornalista toma a relação “quantidade é qualidade” como definidor de pautas, ele presume que os temas abordados no noticiário são

efetivamente de interesse de uma grande quantidade de pessoas. Se para serem noticiados, os fatos devem se mostrar interessantes aos olhos dos jornalistas, é lógico presumir que os interesses dos jornalistas reflitam os interesses da população. Isso só é possível quando existe uma relação tão próxima, quase simbiótica entre ambos os grupos. Assim, é inevitável perguntar se o jornalista **conhece** o seu público.

1.1 O JORNALISTA REALMENTE SABE O QUE É IMPORTANTE PARA OS INDIVÍDUOS?

É recorrente, no discurso da comunidade jornalística, dizer que o profissional deve atender à demanda do público ou ao que ele, jornalista, supõe ser do interesse das suas audiências (CORREIA, 1997). Hickey e Mohan (2013), por outro lado, questionam se sobraria tempo ou mesmo interesse por parte do jornalista em se aproximar de um público que, a priori, segundo Tuchman (1993), se dedica a criticar seu trabalho.

Conocer a nuestra audiencia es conocer los nuevos entornos en los que se mueven y de qué forma consumen los contenidos informativos. Pero, **realmente las empresas de comunicación y los periodistas conocen o han actualizado esta investigación?** Realmente ayudamos a conseguir realizar sus tareas, su consumo en ocio y cultura? Realmente estamos satisfaciendo las necesidades de nuestros lectores? (HICKEY e MOHAN, 2013 p. 374)

Muñoz-Torrez (2002) recorre à etimologia da palavra interesse - *interés* -, ou seja a tudo o que é ou **está entre** algo ou alguém. Em função desse caráter relacional, o interesse é algo **tipicamente pessoal**. No âmbito jornalístico, o autor explica que as notícias, em si mesmas, não possuem um interesse, mas que o interesse habita a dimensão do indivíduo. Nas suas palavras: “... no cabe hablar, en sentido propio, del ‘interés de la noticia’ como de algo sustantivo e independiente del interés del lector, puesto que **no hay noticias en sí mismas interesantes, sino siempre interesantes para alguien**” (p. 121, grifos nossos) Isso deixa explícito que não deve haver interesse - senão do público - que opere como critério de noticiabilidade. No entanto, Boczkowki e Mitchelstein (2013, online) alertam: “Unlike the journalists’ top choices, the readers’ top choices are marked by a strong predilection for non-public-affairs topics and **‘news you can use’** (meaning stories with direct implications for everyday life)”.

Sob essa constatação, os autores imprimem uma crítica não apenas aos critérios de noticiabilidade, senão à baixa efetividade - e conseqüente irrelevância - que as notícias publicadas por jornalistas em veículos operam no cotidiano do público. Chareaudeau (2003, p. 257) é mais direto e denuncia que “**no hay una relación de reflejo entre los lugares de la producción y de la recepción**”, de forma que a comunidade de jornalistas, encerrada em sua própria cultura, não é capaz de corresponder à expectativa de uso das informações que veicula.

Donsbach (2014, p. 143) constata que os jornalistas percebem a si mesmos como “una suerte de élite que trabaja para un público que no llega a igualarlos ni

intelectual, ni politicamente.” Na base desse sentimento de plena superioridade e ensimesmamento, Guerra (2008) alerta para a formação de redes entre jornalistas e fontes, que contribuem amplamente com uma inércia distanciadora da expectativa de uso da informação por parte do público.

Essa rede, uma vez constituída, seja pelo convívio num mesmo espaço físico - como é o caso dos setoristas atuantes principalmente no congresso e no poder executivo - ou por meio dos permanentes contatos telefônicos, se torna frequentemente ativa na realização do trabalho, pela familiaridade e desenvoltura com que o jornalista consegue as informações de que necessita, no ritmo e na quantidade exigidos pela empresa onde trabalha. E assim ele deixa de explorar outros espaços cujos laços não existem (GUERRA, 2008, p. 220)

O desconhecimento desses outros espaços nubla as demandas do público e sustenta estereótipos como a diferença entre interesse público e interesse do público.

Para dar materialidade a essa desconexão entre visões de mundo dos jornalistas e do público, outro momento da pesquisa doutoral em parte aqui apresentada mira as relações de confiança que ambos grupos preservam com diferentes autores de conteúdo nas redes sociais. Sem o propósito de problematizar os níveis de confiança que o total da amostra apresenta e sua preferência por amigos e familiares – o que pode ter inúmeras interpretações na direção da pós-verdade, assim como da falência das instituições sociais e do fortalecimento das micro-realidades em detrimento dos veículos de imprensa -, o que se destaca é o fato de os jornalistas confiarem mais neles próprios do que em qualquer outro ator social.

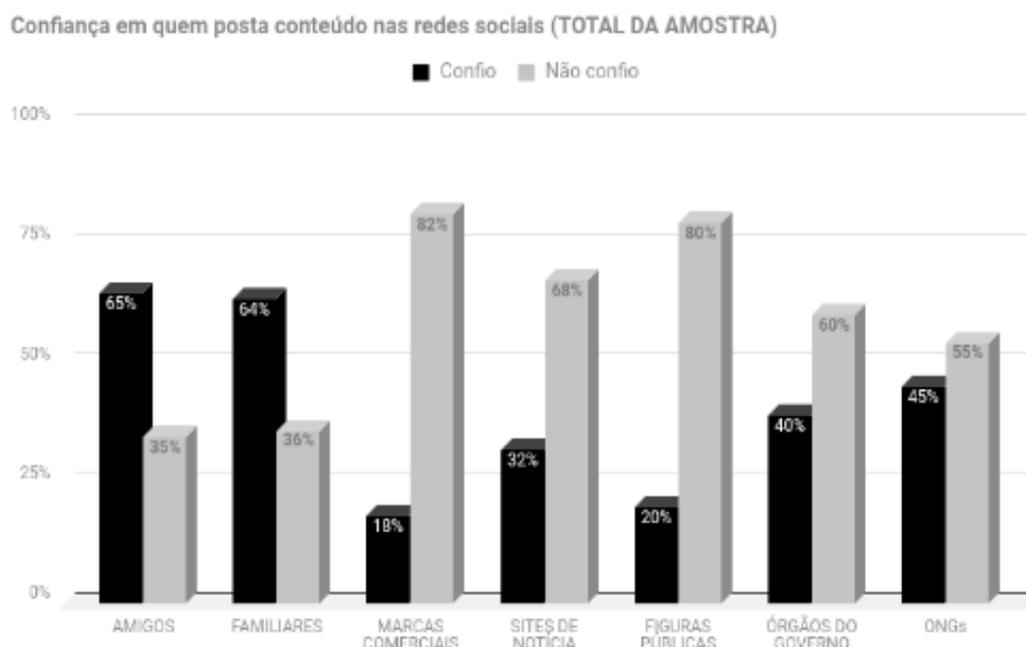


Gráfico 1: Amigos, familiares, governo e ONGs têm mais credibilidade do que o jornalismo entre a população.

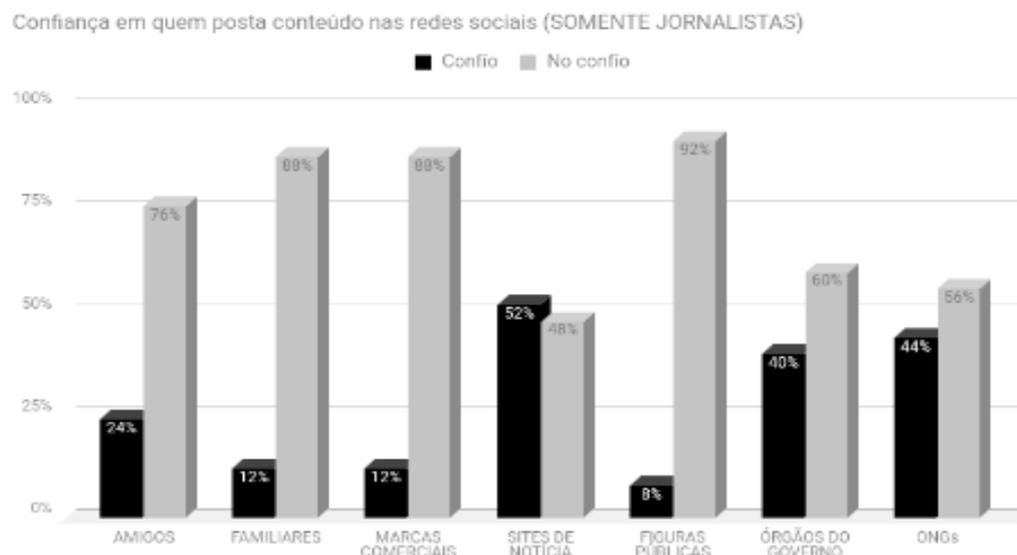


Gráfico 2: A desconfiança dos jornalistas só é superada pela própria comunidade profissional.

O alerta que emerge de um cenário assim é, novamente, a endogenia da comunidade de jornalistas, que se por um lado são treinados para questionar fontes, ainda tomam o seu trabalho como algo superior ao conteúdo produzido por outros setores.

1.2 INTERESSE PÚBLICO VERSUS INTERESSE DO PÚBLICO: A SOBERBA NUTRE O ESTEREÓTIPO

Olhando para o noticiário deste começo de milênio, Chareaudeau (2003) se pergunta como pode o indivíduo ter algum interesse em consumir conteúdos que falam do mundo com total superficialidade, sem qualquer vinculação com o cotidiano de que frui.

De ahí la incapacidad de los medios para tratar esa **otra cara de la vida diaria, lo verdadero cotidiano** que Georges Perec denomina “lo infraordinario”: “**Los diarios hablan de todo menos de lo cotidiano. (...) Lo que pasa en verdad, lo que vivimos, todo lo demás dónde está? Cómo dar cuenta de lo que ocurre cada día, lo trivial, lo cotidiano, lo evidente, lo común, lo ordinario, lo infraordinario, el ruido de fondo, lo habitual, cómo interrogarlo y describirlo?**” (CHAREAUDEAU, 2003, p. 266-267, grifos nossos)

A perspectiva cotidiana de notícia aplicável também aparece quando Chareaudeau (2003, p. 83) menciona a Metzler, que define notícia como algo pensado para “ayudar a la gente a tratarse entre sí y a tratar con su entorno”. Mais do que pensar em termos geográficos, o interesse pelas notícias pode surgir à medida em que elas tratam de “acontecimientos, descubrimientos, opiniones y asuntos de cualquier clase que **afectan** o interesan a los lectores [...] son los hechos **esenciales** implicados en cualquier suceso, acontecimiento, o idea que posee interés humano; que afecta o tiene influencia en la vida humana o en la felicidad.” (MUÑOZ-TORRES, 2002 p. 81,

grifo nosso).

Essa noção aplicável de notícia vital não aparece contemplada na dicotomia entre aquilo que é de interesse público e de interesse **do** público, vigente por décadas nas redações. O estereótipo nutrido pela comunidade de jornalistas é que tudo o que seja de interesse público é sério, aborrecedor e não desperta a atenção das pessoas, como o noticiário de política e economia. Por outro lado, tudo o que seja de interesse **do** público está caracterizado pela futilidade. É como se não fosse possível existir uma notícia interessante ao público sem tratar de alguma pauta idiotizante.

Outra vez mais, o caráter mercantil salta diante dos critérios de noticiabilidade e defende a produção de um conteúdo sensacionalista, capaz de atrair a atenção de grandes quantidades de indivíduos.

À questão 'o que é uma informação?', as mídias em desespero tendem agora a responder unicamente em termos de audiência. Uma 'boa' notícia é aquela que pode interessar ao maior número de pessoas. (...) Com efeito, as grandes mídias perdem de vista, assim, o verdadeiro sentido de sua missão. (RAMONET, 2012, p. 22)

O que essas reflexões denunciam é um cenário maniqueísta, onde notícia só pode ser aquilo que os veículos decidem que deva ser noticiado ou então, diretamente, são fatos que beiram o absurdo. É como se os autores dissessem que o interesse **do** público se limitasse a uma realidade próxima à miséria humana ou ao sensacionalismo, enquanto o interesse público preservasse todo o valor jornalístico por excelência, ainda que não exerça impacto direto no cotidiano das pessoas.

O maniqueísmo dessas visões ainda se faz tão presente, que Traquina (2005) relembra uma constatação feita por Stephens, em 1988, de que os valores notícia não mudam há quatrocentos anos e parece não haver, na opinião dos autores, porque mudar.

É surpreendente que a essência das notícias pareça ter mudado tão pouco? A que outros temas poderiam se dedicar as notícias? Podemos imaginar um sistema de notícias que possa menosprezar o insólito no lugar do típico, que ignore o proeminente, que dedique tanta atenção ao antigo quanto ao atual, ao legal quanto ao ilegal, à paz quanto à guerra, ao bem-estar quanto à calamidade e à morte? (TRAQUINA, 2005 p. 69)

Dito desta forma, beirando a obviedade, se torna evidente que os veículos não devem mudar os critérios de noticiabilidade. O que se propõe nesta investigação, entretanto, é que todas as características do acontecimento jornalístico relatadas por Traquina no trecho acima acompanhem o movimento social em direção à **autonomia** informativa do indivíduo contemporâneo, à valorização das micro-realidades, à centralidade do **eu** nos processos comunicacionais.

1.3 SE O MUNDO MUDA, POR QUE O JORNALISMO SEGUE IGUAL?

A mudança estrutural das “regras do jogo” do jornalismo não se refere apenas à adoção de novos formatos de conteúdo, distribuição ou de produtos editoriais. Salaverría (2015, p. 82) afirma que “Se trata de redefinir los modos de informar para cumplir una función que la sociedad necesita”. O desafio, portanto, parece ser a recuperação da função social do jornalismo no cotidiano; um cotidiano que é diferente de meio século atrás e, portanto, traz necessidades diferentes e um modo novo de o indivíduo se relacionar com a informação.

É na tela que o indivíduo vive à sombra de Dionísio, a figura mitológica que plasma a busca pelo prazer. Um prazer que, talvez se tenha na fruição de um conteúdo que retrate a realidade - ao invés da ficção -, e que tampouco se faça constante em rotinas extenuantes, saturadas por competitividade e pelas pequenas mortes diárias (MAFFESOLI, 2005). É nessa paisagem que as plataformas digitais, sobretudo as redes sociais, surgem como uma válvula de escape, onde a satisfação imediata é alcançada junto aos pares.

Um desses elementos de satisfação que mais influenciam na relação dos indivíduos conectados com o jogo midiático - e mesmo com outros indivíduos - parece ser o capital social. Recuero (2009) compara a circulação de informações nas redes com o manejo de valor social que os indivíduos produzem e recebem. Esse valor vem a ser, possivelmente, a moeda mais forte na negociação de identidades e relações no cotidiano digital. “O capital social que a publicação de uma determinada informação gera a um determinado ator está diretamente relacionado com a relevância dessa informação para o grupo” (RECUERO, 2009 p. 7).

As interações que compõem o capital social acontecem no mesmo ambiente em que se consome mídia. A influência da mídia no indivíduo é evidente em vários aspectos, a começar pela proliferação dos *reality shows* e pela superexposição da intimidade nas redes. Na via contrária, especificamente no jornalismo, a influência do indivíduo sobre a mídia já se manifestou na forma de jornalismo colaborativo (BRAMBILLA, 2006), um grande passo rumo à conquista pelo poder de fala midiático pela população.

Nessa mesma direção, Nafría relata já em 2012 um novo panorama de produção e.

Castells (2013) faz referência a este fenômeno de desintermediação no processo informativo/jornalístico como autocomunicação, ou seja, produção e consumo de informação diretamente nas redes sociais, por qualquer ator, de modo autônomo. López e Ciuffoli (2012) corroboram o poder da audiência na construção de um fluxo autônomo, sobre o qual o usuário tem controle de sua trajetória na fruição de informação. Como se vê, já são vários os autores que constatam a centralidade e a soberania do usuário na decisão sobre quais conteúdos irão impactar em sua vida, dado o excesso de informações, a multiplicidade de fontes e o poder de fala que cada

de interesse pelos itens abaixo, nas redes sociais:” Em seguida, cada um dos itens - conteúdos - traziam as opções “muito interesse”, “algum interesse” e “pouco interesse”. A marcação de uma resposta para cada item era obrigatória.

O que se busca enfatizar nesta análise é o contraste entre as respostas do público em geral em comparação às respostas dos jornalistas, isoladamente, sobretudo no que diz respeito às visões extremas de “muito” e de “pouco” interesse.

Conteúdos pelos quais há MUITO interesse nas redes sociais:

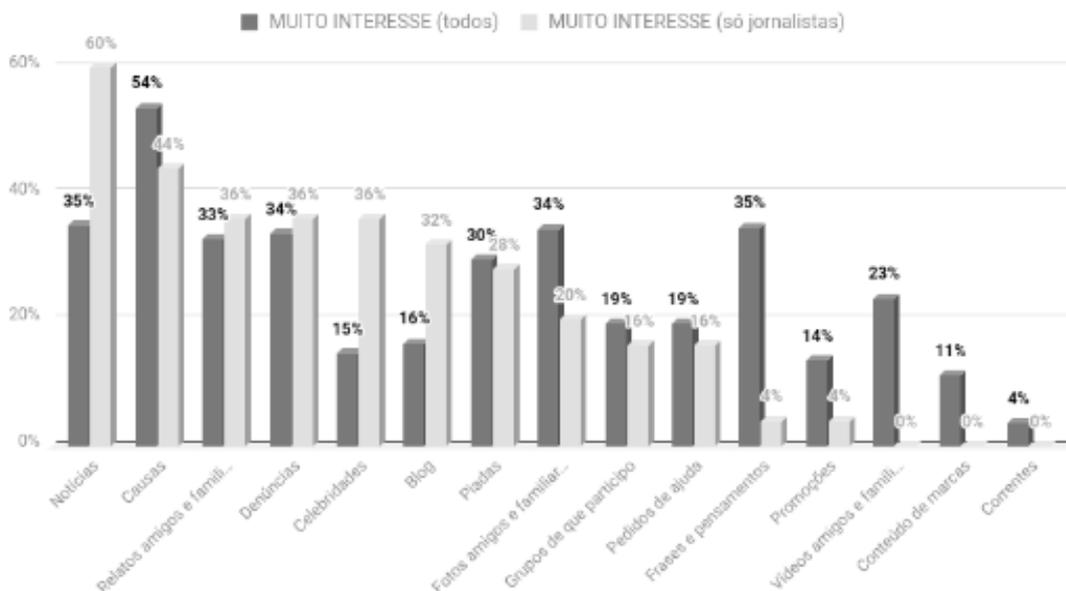


Gráfico 5: Respostas referentes ao grau de "muito interesse" manifesto pelo público em geral em comparação às respostas do grupo de jornalistas.

Conteúdos pelos quais há ALGUM interesse nas redes sociais:

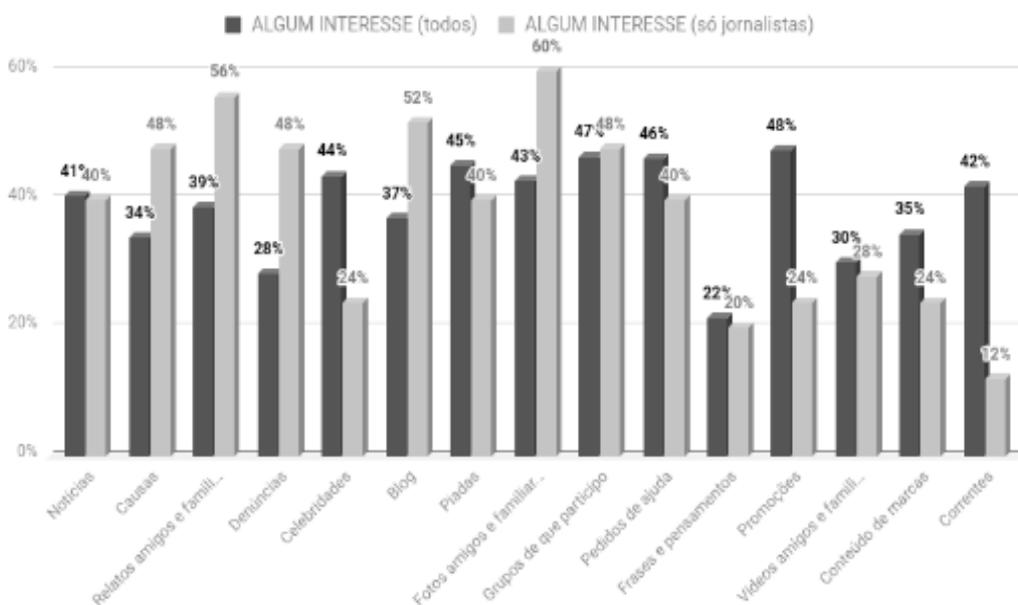


Gráfico 6: Respostas referentes ao grau de "Algum interesse" manifesto pelo público em geral em comparação às respostas do grupo de jornalistas.

Conteúdos pelos quais há POUCO interesse nas redes sociais:

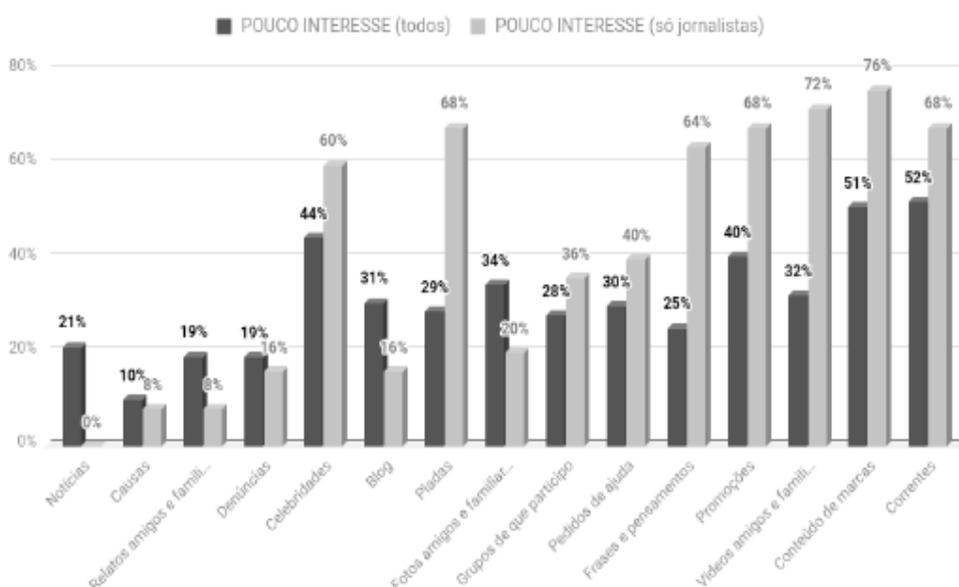


Gráfico 7: Respostas referentes ao grau de "Pouco interesse" manifesto pelo público em geral em comparação às respostas do grupo de jornalistas.

Inicialmente é notável que jornalistas pensam de maneira muito mais homogênea do que o restante da população investigada. Obviamente, isso também resulta das probabilidades de se ter uma opinião mais distribuída quando se trata de uma amostra maior (são 650 pessoas na amostra “todos” e 25 pessoas na amostra “jornalistas”). Mesmo sem comparar, a similaridade no pensamento desses 25 jornalistas é muito evidente, a ponto de haver variáveis com índices muito altos e outras com índices muito baixos, ao passo em que as opiniões do público em geral se distribuem de modo mais equilibrado.

É importante lembrar que os jornalistas que responderam a este questionário o fizeram na condição de indivíduos; mesmo assim, é possível notar traços da identidade profissional do jornalista confundidos com sua identidade pessoal, pois está no item **notícias** um dos elementos mais visíveis dessa diferença de opinião. Enquanto o produto jornalístico é a categoria de conteúdo que mais desperta interesse entre jornalistas, com uma importante diferença em relação a todos os demais itens/conteúdos analisados, o público em geral confere, em sua maioria, um grau de interesse médio para as notícias. Na comparação dos gráficos de “muito” e de “pouco” interesse, a classificação das notícias entre jornalistas e demais pessoas é diametralmente oposta.

Outros conteúdos igualmente evidenciam a diferença entre as preferências de jornalistas e do restante da amostra. Enquanto o público diz gostar de fotos e vídeos de amigos e parentes, os jornalistas preferem dar atenção aos relatos de cotidiano desses amigos. É lógico que tais relatos podem estar acompanhados por fotos e vídeos; mas talvez por alguma razão de estereótipo, o conteúdo multimídia em redes sociais pode estar associado a trivialidades, enquanto o texto, inicialmente vinculado à palavra “relato”, seria um formato mais sério e, portanto, merecedor da atenção de

um profissional de alto capital intelectual. O jornalista também valoriza os blogs muito mais do que o restante da amostra. É provável que este seja um sinal de que o formato blog já não tenha mais tanto impacto entre usuários de redes sociais, mas que ainda envolva jornalistas por se tratar de um espaço costumeiramente habitados por eles próprios. Além disso, para acessar um blog, o usuário é obrigado a abandonar a rede social; um movimento semelhante ao que os jornalistas atuantes na mídia esperam que o usuário faça em relação aos links de notícias publicados por eles, nas fanpages dos veículos.

Outra interpretação necessária diz respeito às diferenças de percepção dos dois grupos em relação aos **“grupos de discussão / comunidades”** e aos **“pedidos de ajuda”** publicados nas redes. Essas duas categorias de conteúdo se referem a um desejo de sociabilidade e de uma certa preocupação em se manter contato com o outro, ainda que se trate de alguém de fora do círculo direto de relacionamentos do indivíduo. Justamente a esses dois tipos de conteúdo, os jornalistas dizem ter muito menos interesse do que o restante da população analisada. Examinando os gráficos de “muito” e de “pouco” interesse, se nota que os níveis de relevância atribuídos a esses dois conteúdos por jornalistas é frontalmente oposto ao que os grupos e pedidos de ajuda representam ao público em geral.

O perigo de jornalistas tratarem grupos de discussão e pedidos de ajuda em redes sociais como algo de menor interesse não é apenas uma questão de desperdício de oportunidades de pauta, mas de falta de empatia ou de frieza como ser humano, além de enfatizar que jornalistas preservam um conjunto de valores sociais ou morais oposto ao do restante da população. Está claro que o indivíduo, por mais que desfrute de sua autonomia nas redes sociais, o faz no coletivo. Maffesoli (2004) já disse que é nas tribos que o indivíduo manifesta sua coletividade, sua necessidade pelo olhar do outro. Esse outro é tão necessário ao indivíduo não apenas como legitimador de seu capital social, mas também pela comprovação de que ele está vivo e ainda exerce alguma relevância social.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao assumir esta postura de pouco interesse pelo que dizem integrantes de um grupo de discussões e os usuários que pedem ajuda nas redes, o jornalista declara que, enquanto indivíduo, pouco lhe importa interagir com estranhos. Outra leitura possível é a de que aquilo que vem de fora do círculo privado de amigos e familiares não sensibiliza o jornalista; ao contrário, aquilo que poderia servir para que se aproximasse de micro-comunidades para conhecê-las e talvez oferecer algum trabalho realmente capaz de influenciar suas necessidades mais pontuais é praticamente ignorado. É o que Jarvis (2015) recomenda ser necessário ao jornalista da atualidade, ou seja, construir relações de relevância e de valor com comunidades, algo pertencente à

esfera do micro, que não pode ser praticado em meios de massa, onde as relações são orientadas pelo volume e a qualidade de um trabalho é medida por uma audiência entregue “por quilo”.

Em circunstâncias como estas, fica realmente difícil imaginar que os critérios de interesse, de relevância ou de importância dos fatos do cotidiano, segundo o olhar do jornalista, correspondam ao que seja interessante, relevante ou importante para o público em geral. Sendo estas as bases para os critérios de noticiabilidade, se pode entender que esses valores notícia estão à beira da nulidade.

Diante do exposto, se entende que os critérios de noticiabilidade, especialmente referentes ao interesse que o público demonstra por elementos noticiáveis, não podem ser tratados de modo maniqueísta e preconceituoso, ampliando os matizes entre as pautas sérias, de interesse público e as pautas frívolas, de interesse do público. Principalmente, se destaca a falta de propriedade do jornalista em julgar o que é interessante, relevante ou importante para o público, uma vez que apresenta percepções de mundo tão diferentes dele. Será possível ainda trabalhar com a mesma noção de critérios de noticiabilidade encerrada em uma lista de atributos que tentam, inutilmente, refletir supostos interesses de uma coletividade, tal como operam os meios de massa?

Se a estrutura horizontal e rizomática das redes digitais não permite a centralização do conhecimento, da informação e do poder de fala, soa incongruente manter os critérios de noticiabilidade inalterados há tanto tempo e operados exclusivamente por jornalistas. Daí a necessidade que este breve estudo apresenta, de que os parâmetros que definem o que é notícia sejam não apenas revistos, mas sobretudo compartilhados com a população, de modo a contemplar micro-realidades e atender às demandas pontuais que cada indivíduo, autônomo e cêntrico no processo informativo, apresenta.

REFERÊNCIAS

BOCZKOWSKI, Pablo; MITCHELSTEIN, Eugenia. **The Newsgap**. Massachusetts: MIT Press, 2013.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. 2006. 248 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

BRIGHTON, Paul; FOY, Dennis. **News values**. Londres: Sage Publications, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **El discurso de la información**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

DONSBACH, Wolfgang. Concepciones periodísticas de la audiencia. In: DONSBACH, Wolfgang (org). **Cómo entender al periodismo**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2014.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERVERA, Pepe. Reflexiones sobre el futuro de la Prensa y el Periodismo. **Cuadernos de Comunicación EVOCA**, n, 7, P. 41-45. Jun. 2012.

- CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. 2ª ed. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- ECHEVARRÍA, Mirta Clara. Periodismo Digital y Redes Sociales. In: ECHEVARRÍA, Mirta Clara; VIADA, Mónica María (orgs.). **Periodismo en la web**. Córdoba: Editorial Brujas, 2014.
- ERBOLATO, Mario. **Técnicas de Codificação em jornalismo**. São Paulo: Editora Ática, 2001.
- GUERRA, Josenildo. **O Percurso Interpretativo na Produção da Notícia**. São Cristóvão: Editora da Universidade Federal do Sergipe, 2008.
- JARVIS, Jeff. **Death to the mass. Future Platforms for Independent Journalism** - Annual Report of Tinius Trust. Tinius Trust, online, 2016. Disponível em <https://tinus.com/blog/death-to-the-mass>. Acesso em: 23 dez. 2016.
- LIMA Jr., Walter. Considerações sobre a relevância da informação jornalística nos sistemas computacionais conectados em rede. In: BUITONI, Dulcilia Schroeder; CHIACHIRI, Roberto (orgs.). **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**. São Paulo : Almedina, 2012.
- LÓPEZ, Guadalupe; CIUFFOLI, Clara. **Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después...** Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- HICKEY, Samuel; MOHAN, Gilles. **Participation: from tyranny to transformation?** Londres: Zed Books, 2013.
- MAFFESOLI, Michel. **A sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia**. Porto Alegre: Zouk, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- MAFFESOLI, Michel. Algumas notas edificantes e curiosas escritas para o uso daqueles que querem pensar o mundo tal como ele é. **Revista Famecos**, v. 18, n. 2, p. 312-326, maio/agosto 2011.
- MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. **Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo**. Barcelona: Herder, 2002.
- NAFRÍA, Ismael. ¿Es viable una sociedad sin periodistas? **Cuadernos de Comunicación EVOCA**, n. 7, p. 35-39, Jun. 2012.
- ORIHUELA, José Luis. Nuevos paradigmas de la comunicación. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 77, p. 10-13, 2002. Disponível em: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1416/1445>. Acesso em 24 Jul. 2017.
- RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- SIBILIA, Paula. **La intimidad como espectáculo**. Buenos Aires: Fondo de la Cultura Económica, 2008.
- RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso & Reverso**, n. 68, p. 114-124, 2014.
- SALAVERRÍA, Ramón. Mídia e jornalistas, um futuro em comum? **Parágrafo**, v. 1, n. 3, p. 79-83, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/297/304>. Acesso em: 16 Jan. 2018.
- TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos

jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teoria e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo; porque as notícias são como são**. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2005.

WELCH, Susan. Sampling by Referrals in a Dispersed Population. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 39, n. 2, p. 237, 1975.

WOLF, Tom. **Teorias da Comunicação**. Editorial Presença: Lisboa, 1999.

SOBRE A ORGANIZADORA

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen: Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa.

Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-344-6

