



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES
VOL. I

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. I

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
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 Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
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
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e educação [recurso eletrônico] : laces e desenlaces /
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,
2018.
335 p. : 11.673 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 1)

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 9788593243912
DOI 10.22533/at.ed.912181605

1. Comunicação. 2. Comunicação na educação. 3. Educação.
I. Título. II. Série.

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

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.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

CAPÍTULO 1 A COMUNICAÇÃO COMO MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DA MÍDIA E A DEMOCRACIA	5
<i>Cristine Rahmeier Marquette</i>	
CAPÍTULO 2 A COMUNICAÇÃO CRISTÃ ATRAVÉS DA MÚSICA: SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E A IDENTIDADE DO NOVO MOVIMENTO PÓS-GOSPEL.....	15
<i>Isabelle Loureiro Tavares</i>	
<i>Mirian Martins da Motta Magalhães</i>	
CAPÍTULO 3 A GREVE GERAL DE 1917 PELA EBC: UMA REFLEXÃO SOBRE O IMAGINÁRIO NA COBERTURA DA ESTATAL DE COMUNICAÇÃO BRASILEIRA A UM DOS EVENTOS MAIS MARCANTES DA HISTÓRIA	30
<i>Tarcis Prado Junior</i>	
<i>Moises Cardoso</i>	
<i>Franco Iacomini Junior</i>	
<i>Antonio Carlos Persegani Florenzano</i>	
<i>Patricia de Andrade</i>	
CAPÍTULO 4 A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: 40 ANOS DE TRAJETÓRIA NA INTERCOM	44
<i>Maria Salett Tauk Santos²</i>	
CAPÍTULO 5 A VELOCIDADE NA COMUNICAÇÃO: QUESTÕES DE EMISSÃO E RECEPÇÃO NA SOCIEDADE DA CIBERCULTURA.....	54
<i>Dirceu Martins Alves</i>	
CAPÍTULO 6 AS ORGANIZAÇÕES COMO ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO COMUNICATIVA	68
<i>Selma Regina Ramalho Conte</i>	
CAPÍTULO 7 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO EIXO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL: APONTAMENTOS INICIAIS PARA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA UNIMED AGRESTE MERIDIONAL.....	81
<i>Tárcila Driely de Souza Cabral</i>	
<i>Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo</i>	

CAPÍTULO 8 | CENSURA X LIBERDADE DE EXPRESSÃO: A COBERTURA DO JORNAL O ESTADO DE S. PAULO EM CENÁRIOS DE CORRUPÇÃO POLÍTICA..... 92

Carla Montuori Fernandes

Genira Correia Chagas

Márcio Bico

CAPÍTULO 9 | CENTRO HISTÓRICO DE CUIABÁ COMO ACONTECIMENTO: PATRIMÔNIO DE QUÊ, PRA QUEM? 107

Fernanda Safira Soares Campos

Heloisa de Lima Gomes

Leonardo Rodrigues Corrêa

Pedro Pinto de Oliveira

CAPÍTULO 10 | CULTURA COMPARTILHADA EM COMUNIDADES VIRTUAIS: CONVERSAS SOBRE O VEGANISMO 119

Karime KAMEL

CAPÍTULO 11 | ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS PARA SOLUÇÕES DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADAS À ADEQUAÇÃO DA PAISAGEM RURAL AO CÓDIGO FLORESTAL BRASILEIRO..... 134

Márcia Izabel Fugisawa Souza

Tércia Zavaglia Torres

Nadir Rodrigues Pereira

João dos Santos Vila da Silva

Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário

CAPÍTULO 12 | MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO FERRAMENTA DE RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE DE JORNAIS BRASILEIROS..... 149

Guaracy Carlos da Silveira

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

CAPÍTULO 13 | TEORIA CRÍTICA E COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES DO MARXISMO PARA A CONDIÇÃO MIDIÁTICA CONTEMPORÂNEA1..... 162

Tarcísio de Sá Cardoso

Jenifer Santos Souza

CAPÍTULO 14 | A REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA JORNALÍSTICA NA GRAPHIC NOVEL “PÉRSEPOLIS” 176

Ana Beatriz Leite de Souza

Diego dos Santos Barbosa

CAPÍTULO 15 ENQUADRAMENTOS E CONSTRUÇÕES DA REALIDADE: A ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E 2015 NA REVISTA VEJA.....	189
<i>Christinny Matos Garibaldi Pires</i>	
CAPÍTULO 16 GUERRA E FOTOJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA REVISTA REALIDADE NA COBERTURA DA GUERRA DO VIETNÃ.....	203
<i>Verônica Scheifer</i>	
<i>Carlos Alberto de Souza</i>	
CAPÍTULO 17 JORNALISMO DE VIAGEM: NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DIGITAIS NO JORNALISMO ESPECIALIZADO DE TURISMO E A AUDIÊNCIA NO FACEBOOK	214
<i>Laíz SILVEIRA</i>	
<i>Valdecir BECKER</i>	
CAPÍTULO 18 LIVRO-REPORTAGEM MEMÓRIAS DE FOGO E DE DOR.....	227
<i>Tatiane Milani</i>	
<i>Rubia Steffens</i>	
<i>Luciane Volpatto Rodrigues</i>	
<i>Tatiane Dos Santos Pacheco</i>	
<i>Alessandra Francieli Weiler</i>	
CAPÍTULO 19 O INVERNO NO PAÍS DO VERÃO: UMA ANÁLISE SOBRE TELEJORNALISMO E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS	234
<i>Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER²</i>	
CAPÍTULO 20 O JORNALISMO PERITO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA REVISTA CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS	249
<i>Doraci Masiero Jacobus</i>	
CAPÍTULO 21 O NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO PÓS INDUSTRIAL: CASE CATRACA LIVRE	263
<i>Luiza Teixeira do Nascimento</i>	
<i>Rhanica Evelise Toledo Coutinho</i>	
CAPÍTULO 22 O PERFIL INOVADOR DAS TRÊS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS).....	276
<i>Aniele Uhlmann Spinosa</i>	
<i>Daniele Iachecen</i>	
<i>Kelly Balbino</i>	

CAPÍTULO 23 | OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA (1998-2016): O FIM DO DEBATE CRÍTICO
SOBRE O JORNALISMO BRASILEIRO NA TV PÚBLICA**290**

Lilian Saback de Sá Moraes

CAPÍTULO 24 | QUAL A LINHA EDITORIAL E POLÍTICA DOS COMUNICADORES MAIS
INFLUENTES NAS REDES SOCIAIS? UMA ANÁLISE DA COBERTURA DA VOTAÇÃO DO
IMPEACHMENT DA PRESIDENTA DILMA ROUSSEFF **301**

Maíra BITTENCOURT

César MAIA

CAPÍTULO 25 | RECONFIGURAÇÃO MIDIÁTICA SEGUNDO CONCEITOS DE
CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTADÃO.COM.BR E
HUFFPOST BRASIL.....**315**

Jonas Gonçalves

Edson Capoano

SOBRE OS AUTORES**327**

CAPÍTULO 25

RECONFIGURAÇÃO MUDIÁTICA SEGUNDO CONCEITOS DE CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTADÃO.COM.BR E HUFFPOST BRASIL

Jonas Gonçalves

*Escola Superior de
Propaganda e Marketing
São Paulo – SP*

Edson Capoano

*Escola Superior de
Propaganda e Marketing
São Paulo – SP*

RESUMO: O presente trabalho foi originalmente apresentado no Grupo de Pesquisa “Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas” durante o XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido de 5 a 9 de setembro de 2016 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Fruto de uma pesquisa à época em andamento (encerrada em fevereiro de 2018), conduzida

no âmbito do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da ESPM-SP, este artigo reflete sobre as reconfigurações internas de produção nos veículos de jornalismo Estadão.com.br e HuffPost Brasil. Ao mesmo tempo, visou compreender como elementos da convergência alteraram o ecossistema interno e processos jornalísticos. A metodologia se baseou em estudo bibliográfico, destacando os conceitos de convergência, ecossistema midiático e jornalismo integrado; e na análise de textos publicados por jornalistas dos próprios veículos. Como considerações iniciais, estipulou-se que o Estadão.com.br teve um processo de reconfiguração mais lento e seguro, dado o tamanho de sua estrutura; enquanto que o HuffPost Brasil, apesar de ser um meio “nativo digital”, teve que reconfigurar-se rapidamente para se adaptar ao mercado brasileiro.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, convergência, reconfiguração, Estadão.com.br, HuffPost Brasil.

ABSTRACT: This work was originally presented in the Research Group “Digital Contents and Technological Convergences” during the 16th edition of Researches in Communication Groups Meeting, an event component from the 39th edition of Brazilian Congress of Communication Sciences, promoted from September 5th until September 9th at the Communication and Arts School of Universidade de São Paulo (ECA-USP). As a result from a research that was ongoing at the time (it was already finished in February 2018), conducted in the scope of Professional Master’s degree in Journalistic Production and Market from ESPM-SP, this article reflects about the internal production reconfigurations of the journalism vehicles *Estadão.com.br* and *HuffPost Brazil*. Withal, intended to comprehend how convergence elements changed the internal ecosystem and journalistic processes. The methodology was based in bibliographic study, highlighting the concepts of convergence, media ecosystem and integrated journalism; and in the analysis of texts published by journalists from the same vehicles. As initial considerations, it was stipulated that *Estadão.com.br* had a reconfiguration process that was slower and safer, considering its structure size; while *HuffPost Brazil*, despite being a “digital native” media, had to reconfigure itself promptly to adapt to the Brazilian market.

KEYWORDS: journalism, convergence, reconfiguration, *Estadão.com.br*, *HuffPost Brazil*.

1. INTRODUÇÃO

As mudanças pelas quais o jornalismo brasileiro atravessa desde o início dos anos 2000, com a chamada “bolha da internet”, quando os veículos tradicionais solidificaram seus portais de notícias e outros meios nativos digitais surgiram, podem ser mais bem compreendidas por meio de uma análise das transformações ocorridas no interior dos ambientes de trabalho dos jornalistas: as redações.

Ramonet (2012) fez uma análise da dimensão do impacto da internet sobre a mídia, colocando-a como o fator que “tem provocado uma mudança radical de todo o ‘ecossistema midiático’ e a extinção massiva dos jornais da imprensa escrita”. Além disso, aponta uma “desintegração” do modelo de negócios até então mantido pela mídia tradicional e uma necessidade de reconstrução e reinvenção da própria prática jornalística, impactada pelo que ele define como uma “crise sistêmica”.

Para considerarmos algumas dessas muitas transformações (as quais são analisadas como partes integrantes de um processo de reconfiguração) em diferentes realidades vivenciadas por *players* do mercado jornalístico brasileiro, foram escolhidos dois tipos distintos de sites de notícias como *corpus* de pesquisa: um derivado da mídia tradicional (*Estadão.com.br*, pertencente ao Grupo Estado) e outro que pode ser categorizado como um “nativo digital”, o *HuffPost Brasil*, sucursal brasileira do site *The Huffington Post*, dos EUA, resultado de uma parceria entre o Huffington Post Media Group (pertencente à AOL Inc.) e o Grupo Abril.

Como se tratam de dois tipos distintos de ecossistema, *Estadão.com.br* e *HuffPost Brasil* terão suas reconfigurações analisadas sob duas perspectivas diferentes: histórica e organizacional. Em comum, ambos compartilham o fato de, nos últimos anos, terem passado por mudanças em suas estruturas e rotinas de produção de notícias por razões mercadológicas e financeiras. Porém, os objetos se diferem em diversos fatores, a começar por seus planejamentos estratégicos.

Duas hipóteses foram levantadas para este trabalho, baseadas nas origens históricas e nas características organizacionais dos dois sites. A primeira parte da premissa de que o *Estadão.com.br* passou por uma reconfiguração gradual e com maior nível de dificuldade na implementação. É o que se pode depreender, por exemplo, da análise que Salaverría e Negredo fizeram a respeito do Grupo Estado, comparando-o a uma geleira: “lento, mas solidíssimo, imparável, definitivo, ainda que encontre rochas duríssimas em sua rota de avanço” (2008, p. 117). Trata-se de uma alusão direta ao processo de convergência levado a cabo pela empresa desde 2005, que enfrentou obstáculos internos para sua consecução nas primeiras fases.

A segunda hipótese tem como foco uma possível vantagem competitiva na busca pela convergência que a condição de “nativo digital” pode ter concedido ao *HuffPost Brasil*. Em paralelo, as limitações de recursos financeiros, humanos e estruturais em relação a sites vinculados a marcas da mídia tradicional, especialmente

na cobertura das chamadas “*hard news*” (em geral, notícias relacionadas às editorias de Política e Economia), são consideradas como contrapontos que colocam esse modelo organizacional em xeque, ainda mais se for levado em conta o retorno sobre o investimento abaixo do esperado em seu primeiro ano de atividades, fato que foi notícia no boletim *Jornalistas&Cia* em 28 de janeiro de 2015. Ressalte-se o seguinte trecho:

Nesta 4ª feira (28/1) faz exatamente um ano que o *Brasil Post* – parceria da Editora Abril com o *Huffington Post* – estreou no Brasil. O mês de comemorações dos bons números de audiência (embora não tão bons de retorno do investimento) marca também o início de Diego Iraheta, antes editor sênior de Notícias, como novo editor-chefe do site, no lugar de Otávio Dias, que saiu e passa a cuidar de sua consultoria em estratégia de comunicação, gestão de imagem, relacionamento com a mídia e produção de conteúdo.

Para confirmar ou refutar esses pressupostos, a pesquisa de mestrado que inspirou este artigo irá utilizar três métodos: bibliográfico (revisão de literatura relacionada aos conceitos de “convergência”, “ecossistema midiático” e “jornalismo integrado”); exploratório (entrevistas de profundidade com jornalistas que integram as publicações); e pesquisa de campo (observação dos processos de produção nos ecossistemas internos em períodos de estadia de pesquisa nas redações). Já para este artigo, a metodologia se focará em estudo bibliográfico, destacando os conceitos de convergência, ecossistema midiático e jornalismo integrado; e analisando textos publicados pelos próprios veículos (*Estadão.com.br* e *HuffPost Brasil*) sobre suas reconfigurações internas de produção.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

A partir da reconfiguração das estruturas físicas e de recursos humanos, das rotinas de produção e das ferramentas utilizadas pelos jornalistas, é possível compreender esse fenômeno como um processo de convergência, assim conceituada por Henry Jenkins (2008, p. 43):

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final.

No âmbito jornalístico, a convergência deve ser entendida como um “macrofenômeno”, sendo o principal elemento indutor das reconfigurações dos

ambientes (os quais serão chamados neste trabalho de “ecossistemas internos”). Dessa forma, chega-se ao conceito de “convergência jornalística”, definido por Ramón Salaverría e Samuel Negrodo (2008, p. 45):

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

Ao se utilizar a expressão “ecossistema interno” para caracterizar um ambiente de trabalho, adotou-se como base o conceito de “ecossistema midiático” desenvolvido pelo pesquisador português João Canavilhas (2010, p. 1):

Originalmente usado para descrever as relações entre a blogosfera e a mediasfera, o conceito de “ecossistema mediático” tem vindo a tornar-se mais abrangente. Indiscutivelmente ligado ao aparecimento da Internet, é com a emergência dos chamados self-media e das plataformas móveis que o conceito ganha novos significados passando a designar todo o complexo sistema de relações entre os velhos e os novos meios.

Segundo Canavilhas (2010, p. 8), o conceito de ecossistema midiático deriva do “evolucionismo midiático” preconizado por Marshall McLuhan nos anos 1960 e do estudo da “Ecologia dos Media” desenvolvido por Neil Postman e outros pesquisadores a partir da mesma década.

Sobre este conceito, cabe uma referência ao jornalista e professor Rosental Calmon Alves, diretor do Knight Center for Journalism in the Americas, vinculado à Universidade do Texas em Austin (EUA). Em entrevista publicada no dia 9 de julho de 2016 no *Estadão.com.br*, ele avaliou a evolução do jornalismo online nos últimos anos:

Sempre comparo o ecossistema midiático com o biológico. Durante anos, eu dizia que o ambiente midiático evoluiria de um ecossistema baseado na escassez para um ecossistema de uma floresta úmida, baseado na abundância. Isso já aconteceu: a revolução digital foi um dilúvio e os meios de comunicação estão evoluindo para se adaptar. Nós já temos um ecossistema midiático muito diferente de antes e as empresas tradicionais já deram e continuam dando muitos passos para se modificar.

Na perspectiva mcluhaniana, existe uma relação de continuidade entre os vários meios de comunicação, que se sucedem historicamente em termos de predominância e induzem uns aos outros a uma evolução viabilizada pelo surgimento de recursos tecnológicos. Entretanto, Canavilhas enfatiza que, com a internet, houve uma mudança significativa nessa ideia de continuidade: não se tratava mais somente de acrescentar algo ao que já existia, mas sim de utilizar tudo o que existe de formas diferentes, que variam em função do ambiente. Além disso, “todos os outros meios procuraram adaptar-se à Internet, utilizando este meio como suporte” (CANAVILHAS, 2010, p. 8).

Na linha proposta pelo pesquisador português, a estrutura do “ecossistema midiático” é dividida em três categorias de fatores: midiáticos (estudo dos meios e das suas relações); contextuais (estudo do espaço e da forma como se processam os consumos midiáticos); e tecnoambientais (estudo das interfaces e da ação dos consumidores no ecossistema). Neste trabalho de pesquisa, o foco é direcionado aos fatores midiáticos, em particular ao processo interno de produção das notícias.

Já a “Ecologia dos Media” consiste na escola teórica da comunicação que se dedica ao estudo dos meios enquanto ambientes, procurando analisar a sua estrutura, conteúdo e impacto sobre o público. Conforme Carlos Alberto Scolari (2015, p. 29):

La ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan. [...] Esta interpretación de la metáfora ecológica podría definirse como la dimensión ambiental de la ecología mediática. En esta interpretación los medios crean un ambiente que rodea al sujeto y modela su percepción y cognición.

Para Scolari, na prática houve nos últimos anos uma renovação do interesse pelas análises de diversos teóricos, notadamente os já citados Marshall McLuhan e Neil Postman, que desde a década de 1960 já projetavam os caminhos que seriam percorridos pelos meios de comunicação e que os levariam à situação atual, na qual vivenciam um intenso processo de convergência cultural, estando diante de um novo paradigma que os desafia e lhes impõe a necessidade de uma profunda reconfiguração de seus ecossistemas internos visando, no limite, a garantia da sobrevivência.

Em linhas gerais, para que uma empresa possa ter em seu ecossistema a prática de um jornalismo integrado às novas tecnologias da comunicação, é necessário um processo denominado “convergência jornalística”, sendo esta “uma oportunidade para reverter a organização das empresas jornalísticas do século XX em empresas informativas do século XXI” (Salaverría & Negredo, 2008, p. 17).

3. ESTADÃO: LENTO, GRADUAL E SEGURO

A partir de 2005, o Grupo Estado elaborou e implementou, com a colaboração da consultoria espanhola Cases i Associats, a primeira fase de uma ampla reconfiguração, que começou com uma mudança gráfica do jornal *O Estado de S. Paulo*. Entretanto, o planejamento estratégico foi muito além disso, pois acabou estabelecendo como principal meta a convergência das diversas mídias do grupo (jornais impressos, agência de notícias, rádios e site) e seus respectivos fluxos de trabalho.

Ramón Salaverría e Samuel Negredo (2008) analisaram a visão estratégica de longo prazo do grupo de mídia, considerando as variáveis e os obstáculos existentes no processo de convergência que decidiram empreender, adotando como plataforma principal o *Estadão.com.br*, lançado em maio de 2000 como um portal que, na prática, era uma fusão dos jornais impressos *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde* (extinto em 2012) e da Agência Estado no ambiente *web*.

O processo feito com o suporte da Cases i Associats promoveu uma reconfiguração do ambiente de trabalho, simbolizada por uma mesa de edição central em cada um dos veículos mais diretamente envolvidos nesse redesenho: *Estadão*, *JT* e, é claro, o *Estadão.com.br*. Na “Fase 2”, esses “mesões” foram colocados um ao lado do outro, criando na prática uma grande “Mesa Central” e fazendo com que a redação se tornasse única. Entre essas mesas, foi instalada a chefia do *Estadão.com.br*. A cooperação entre as chefias de cada veículo tornou-se voluntária, não mais uma obrigação.

Com a aproximação das mesas, editores e repórteres passaram a fazer o que, para Salaverría e Negredo, é crucial: conversar, pois este é o melhor modo de se cooperar. Esse processo, invisível para leitores dos impressos e os internautas, nas palavras dos pesquisadores, “melhorou substancialmente o processo de obtenção das informações e a qualidade dos serviços prestados” (2008, p. 119).

A mudança gerou uma “cascata de inovações”, tais como a fusão de algumas editorias dos diários impressos; reuniões matutinas conjuntas de planificação; presença de um “embaixador do site” em cada editoria; especialistas da Agência Estado ou de um dos diários que comentavam as notícias na Rádio Estadão etc. Com a troca de informações e a negociação de decisões existentes entre os editores na Mesa Central, passou-se a uma configuração na qual o editor-chefe de cada um dos veículos envolvidos se reportava diretamente ao Diretor de Conteúdos do Grupo Estado, Ricardo Gandour.

Uma das inovações mais significativas daquele período foi a criação da *TV Estadão*, vinculada ao *Estadão.com.br*, um estúdio no formato de “aquário de cristal” instalado no centro da redação, próximo aos mesões. A integração das pautas dos impressos com o audiovisual foi uma das consequências dessa novidade.

Em 2008, foi iniciada a “Fase 3”, quando passou a ser utilizada oficialmente a

palavra “integração” para definir o processo. No final daquele ano, foi aprofundada a fusão que combinou os diários, a rádio e o *online* em uma única redação que edita as informações no ciclo completo do dia, todos os dias.

Em contrapartida, cabe salientar um ponto relevante levantado pelos pesquisadores que tange diretamente à cultura organizacional: “[...] as mudanças custam em uma empresa com uma tradição tão forte e uma cultura própria poderosa. Isso ocorre em todos os diários que são conscientes de sua institucionalidade e sabem que é algo mais que um negócio o que está em jogo” (Salaverría & Negredo, 2008, p. 118). Sendo assim, o *Estadão* enfrentou (e, talvez, ainda enfrenta) um obstáculo interno expressivo para que as mudanças obrigatórias visando a convergência sejam empreendidas plenamente, uma possível desvantagem competitiva em relação aos nativos digitais.

4. HUFFPOST BRASIL: RÁPIDO, AUDACIOSO E INSTÁVEL

No *HuffPost*, o conjunto de transformações ainda é um fenômeno recente. Em janeiro de 2014, foi criado o *Brasil Post*, a primeira denominação da sucursal brasileira. Inicialmente, o objetivo era replicar a proposta da matriz norte-americana, conforme relatou na ocasião Arianna Huffington, presidente, cofundadora e editora-chefe:

Em um país tão grande e diversificado quanto é o Brasil, o *Brasil Post* vai receber suas muitas vozes -- políticos, empresários e acadêmicos, lado a lado com estudantes, ativistas e artistas -- sem hierarquias e será um portal onde todos os brasileiros poderão vir para compartilhar suas paixões ou simplesmente postar o que já estão escrevendo em seus próprios blogs, como canal de distribuição adicional.

O primeiro diretor editorial do *Brasil Post* foi Ricardo Anderãos, que trabalhava no Grupo Abril como diretor de Mídias Sociais. Nada mais apropriado, visto que a proposta do site era justamente priorizar o engajamento nas redes, conforme descrito pelo próprio jornalista em 27 de janeiro de 2014:

[...] lançamos hoje o *Brasil Post*, versão local do jornal eletrônico internacional *The Huffington Post*, já presente em nove países. E o momento não poderia ser melhor, não apenas porque esse vai ser um ano ímpar, mas especialmente pelo tipo de jornalismo que o *Brasil Post* pratica. Antes de mais nada porque nenhum veículo de informação dialoga melhor com as redes sociais do que *The Huffington Post*, seja monitorando o que acontece nas redes para alimentar sua pauta, seja viralizando seus conteúdos nas principais plataformas ou participando ativamente das conversas que eles geram nas redes.

No entanto, devido a problemas orçamentários, o Grupo Abril foi obrigado a promover um corte de custos, anunciado em junho de 2015 e que impactou veículos e jornalistas do conglomerado, incluindo o *Brasil Post* e *Anderãos*, que relatou a situação ao site *Jornalistas&Cia*:

Sobre a saída da Abril, *Anderãos* informou que sua vaga foi fechada no pacote de reestruturação da empresa, que incluiu eliminação de postos de trabalhos, demissões e venda de títulos. Disse ainda que “a parceria entre o *Huffington Post* e a Abril prossegue, sem a minha presença. A operação editorial continua sendo tocada pelo editor-chefe Diego Iraheta, agora se reportando a *Alecsandra Zapparoli*, que vai coordenar as marcas associadas a *lifestyle* na Abril. Como a decisão de minha demissão deveu-se exclusivamente à necessidade de enxugamento de custos da Abril, e dado o excelente relacionamento que mantenho com o estafê do *Huffington Post* internacional, continuo colaborando com o *Brasil Post*, agora como mais um blogueiro da rede de quase 800 colaboradores que ajudei a criar no Brasil”.

Apenas cinco meses depois, o site passou por uma reconfiguração, que incluiu desde um alinhamento com a marca global (passando a chamar-se *HuffPost Brasil*) e a introdução de um aplicativo e de um sistema único do *Huffington Post*, que viabilizou o compartilhamento de mensagens, relatórios e conteúdos entre a matriz e as sucursais.

Em novembro de 2015, o editor-chefe Diego Iraheta fez uma breve retrospectiva da trajetória do site:

O *Brasil Post* mostrou, em quase dois anos de atividade, como pode ser a cara do jornalismo de internet. A proposta de nosso site à época da estreia, em janeiro de 2014, era inovar o jornalismo brasileiro com linguagem própria de internet -- e não de jornal --, incorporando as conversas que ocorrem nas redes sociais e agregando os conteúdos mais importantes para os leitores. Missão dada, missão cumprida. Com nosso jeito *pop* de informar e as posições que tomamos em diversos temas, alcançamos 4,5 milhões de leitores mensais e 22 milhões de *pageviews*/mês. Agora, nesta quinta-feira (5), começamos uma nova fase, totalmente integrados à nossa matriz -- o site *The Huffington Post*, maior jornal digital do mundo. Por isso, passamos a nos chamar *HuffPost Brasil*.

Em termos de resultados práticos, a reconfiguração teve desdobramentos positivos: ao completar dois anos de existência, em janeiro de 2016, o *HuffPost Brasil* já vivenciava outra realidade, projetando uma perspectiva mais promissora com o aumento no número de visitantes e investindo em contratações para ampliar a equipe de jornalistas.

Reportagem publicada pelo *Portal Imprensa* em 28 de janeiro de 2016 registrou:

Em meio à crise e passarálhos que assolam as redações em todo o Brasil, o *HuffPost Brasil* completa dois anos no país nesta quinta-feira (28/1), comemorando bons resultados e, por incrível que pareça, anunciando a ampliação de sua redação. Segundo o Comscore, o jornal digital, que conta atualmente com 4,6 milhões visitantes únicos por mês, está entre os 10 sites de notícias gerais mais acessados no Brasil, ocupando a oitava colocação no ranking. Porém, em breve, o veículo pode ganhar mais posições, uma vez que só em janeiro deste ano teve aumento de 45% de visitantes únicos. Esse crescimento considerável de leitores nos últimos meses pode estar diretamente ligado à mudança do nome – de *Brasil Post* para *HuffPost Brasil* – e à reorganização dos fluxos de notícias e das seções na home do site. Entretanto, para Diego Iraheta, editor-chefe da publicação, o sucesso da plataforma só aconteceu por conta da equipe do *HuffPost Brasil*, que aceitou o desafio de fazer um jornalismo diferente. ‘A chave do sucesso desse produto no Brasil é de uma equipe altamente motivada, que acredita no trabalho que está fazendo. Isso faz a diferença, faz com que o conteúdo seja melhor trabalhado, fazendo diferença na vida dos leitores.

Com a pesquisa de mestrado, pretende-se aferir se essa curva ascendente tende a se manter ou se ainda há obstáculos a serem vencidos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os processos de reconfiguração dos ecossistemas aqui descritos ainda estejam em curso, já é possível constatar que os objetos desta pesquisa – *Estadão.com.br* e *HuffPost Brasil* – se encontram em estágios consideráveis de evolução no que se refere à busca por uma convergência de suas estruturas, equipes, procedimentos e conteúdos noticiosos.

Vale ressaltar que possuem, ao mesmo tempo, similaridades e diferenças. Ambos compreendem e respeitam as demandas apresentadas por seus respectivos públicos e procuram atendê-las por meio da utilização de diversos meios, mantendo produções regulares de textos, fotos, entrevistas e vídeos (internos e externos, muitos deles ao vivo), tanto em seus sites quanto em suas páginas nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, entre outras).

Por outro lado, os dois possuem raízes históricas bastante distintas. Inevitavelmente, tal fato redundará em um “choque cultural” ao se realizar um estudo comparado: ainda que, no caso do *Estadão*, se tenha como foco a sua representação na internet (plataforma na qual nasceu e se desenvolve o *HuffPost*), é impossível

desconsiderar a relevância e a influência dos fatores positivos e negativos decorrentes da tradição de um grupo de mídia que tem como veículo pioneiro um jornal impresso fundado em 1875 (*A Província de São Paulo*, nome alterado para *O Estado de S. Paulo* em 1890 devido à Proclamação da República, ocorrida no ano anterior).

Não foi por acaso que Salaverría e Negredo observaram, ainda em 2008, tantos procedimentos sendo executados com cautela durante o processo de convergência dos veículos do grupo: foi a alternativa mais prudente diante de um ecossistema midiático instável e em profunda transformação. Oito anos depois, ainda pairam incertezas sobre o que está por vir no mercado, mas já se pode afirmar, com relativa segurança, que o *know-how* acumulado ao longo das fases de reconfiguração permite ao *Estadão* investir no futuro com uma margem de confiança maior do que nos ciclos anteriores.

Entre os objetivos da pesquisa de mestrado, descrita na introdução deste artigo, está analisar quais foram e como se desenvolveram as demais fases dessa reconfiguração, posteriores ao que foi pesquisado por Salaverría e Negredo. A mais recente etapa foi iniciada em 8 de julho de 2016, com o lançamento de uma versão remodelada do site www.estadao.com.br.

O *Huffington Post*, criado em 9 de maio de 2005, já é um *player* relevante no mercado dos EUA, mas ainda está em uma fase de busca por sustentabilidade no Brasil. A sucursal do *HuffPost* permanece em seu processo de reconfiguração iniciado em 2015, mas constantemente reitera, por meio de sua direção, que não irá perder de vista a sua principal proposta: ser uma alternativa aos seus concorrentes em suas rotinas, pautas e abordagens, principalmente em comparação aos derivados da mídia tradicional.

6. REFERÊNCIAS

ANDERÁOS, Ricardo. **O ano do Brasil Post**. *Brasil Post*, 27 jan. 2014. Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/ricardo-anderaos/o-ano-do-brasil-post_b_4671433.html

Brasil Post celebra um ano com mudanças na redação. *Jornalistas&Cia*, 28 jan. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2C8mqWY>

CANAVILHAS, João. **O novo ecossistema mediático**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://bit.ly/1N2z9iS>

DAVENPORT, Thomas Hayes. **Reengenharia de Processos: como inovar na empresa através da tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1994.

Fora da Abril, Ricardo Anderáos foca em sua empresa, a Latitude 0º. Portal dos Jornalistas, 10 jun. 2015. Disponível em: <http://www.portaldosjornalistas.com.br/anderaos/>

GONÇALVES, Vanessa. **HuffPost Brasil completa dois anos e comemora resultados ampliando equipe**. Portal Imprensa, 28 jan. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/1ZUPhTu>

HUFFINGTON, Arianna. **Boas-vindas: apresentando o Brasil Post**. *Brasil Post*, 28 jan. 2014. Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/arianna-huffington/boasvindas-apresentando-o_b_4676219.html

IRAHETA, Diego. **Seja bem-vindo ao HuffPost Brasil!**. *HuffPost Brasil*, 05 nov. 2015. Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/diego-iraheta/huffpost-brasil_b_8475872.html

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

PRENSKY, Marc. **Nativos Digitais, Imigrantes Digitais**. NCB University Press, v. 9, n. 5, out. 2001. Disponível em <http://bit.ly/1sVcewX>

RAMONET, Ignacio. **A explosão do Jornalismo: das Mídias de Massa a Massa das Mídias**. São Paulo: Publisher, 2012.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado - Convergencia de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editorial Sol90, 2008.

SCOLARI, Carlos Alberto (Ed.). **Ecología de los medios - Entornos, evoluciones e interpretaciones**. Barcelona: Editorial GEDISA, 2015.

TOZETTO, Claudia. **'O jornalismo é a âncora que separa a verdade do boato' – Entrevista com Rosental Calmon Alves**. Estadão, 09 jul. 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2bySzdH>

Sobre os autores

Alessandra Francieli Weiler Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS- Email: comunicacao.alessandra@gmail.com

Ana Beatriz Leite de Souzam Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: anabmilk@gmail.com

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer Professora do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Informação e Comunicação- FIC, da Universidade Federal de Goiás. Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Diretora Regional Centro Oeste da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Coordenadora do GT Estudos de Periodismo da ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. e-mail: anacarolina.temer@gmail.com

Aniele Uhlmann Spinosa Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: anispinosa@icloud.com

Antonio Carlos Persegani Florenzano Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JOR XXI da UTP. Taxista PROSUP/CAPES, e-mail: abonico@gmail.com.

Carla Montuori Fernandes Professor da Universidade Paulista (UNIP); Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Pós-doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: carla_montuori@ig.com.br

Carlos Alberto de Souza Doutor em Ciência Humanas (Interdisciplinar) pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2005), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul -UFRGS (1999) e graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (1983). Especialista em Psicologia da Comunicação (UFSC) e em Comunicação Social - Universidade do Vale do Itajaí. Atualmente é professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa - PR

e atua como coordenador do Grupo Foca Foto e Foto&Tec, além de trabalhar no Projeto de extensão Ade (Televisão) do Departamento de Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Fotojornalismo, Jornalismo, Rádio e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo, fotojornalismo, comunicação, educação a distância, ensino e pesquisa. Atualmente tem se dedicado ao estudo da imagem (estática e em movimento) por meio do Grupo de Pesquisa Interart. Autor dos livros: - O Fundo do Espelho é Outro: Quem liga a RBS liga a Globo (1999) - Telejornalismo e Morte: a interdição do ver no noticiário televisivo (2008) - Coleção Mídias contemporâneas e Imagética (organizador) - Organizador dos livros: Impressão de Jornalista (volumes I, II e III), Coleção Imagética (v. I e II) e Coleção Mídias Contemporâneas (Volumes I e II)

César Maia Graduação em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Mestrado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo – UNIFESP; Doutorando em Sociologia na Universidade da Beira Interior – UBI; E-mail para contato: cesarpmm@hotmail.com

Christinny Matos Garibaldi Pires Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora; Bolsista do Programa de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da UFJF (PET - Facom) X; E-mail para contato: christinnyg@gmail.com

Cristine Rahmeier Marquetto Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos, e Mestra em Processos e Manifestações Culturais na Universidade FEEVALE (2015). Possui graduação em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010). Trabalha na área de produção cultural, elaborando projetos para leis de incentivo e se envolvendo com políticas públicas de cultura. Também atuou como docente na instituição SENAC, em Canoas/RS, lecionando sobre cultura, comunicação, planejamento, eventos, projetos, produção, dicção e oratória. O foco de suas pesquisas tem sido a comunicação e os estudos culturais, tendo interesse nas áreas de democracia social e cultural, políticas públicas e educação.

Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Ciência da Computação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: daniel.apolinario@embrapa.br

Daniele Iachecen Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: daniele.iachecen@gmail.com

Diego dos Santos Barbosa Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará; E-mail para contato: diegosbarbosa95@hotmail.com

Dirceu Martins Alves Professor da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus – Bahia. Membro do corpo docente do Departamento de Letras e Artes, atuando no Curso de Graduação em Comunicação Social – Rádio e TV. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pelas Faculdades Metropolitanas Unidas, FMU, Brasil. 1992. Graduação em Licenciatura Plena em Letras pela Universidade Estadual Paulista, UNESP, Brasil. 1996. Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, Brasil. 2004. Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PCSP, Brasil. 2010. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Mídia, Cultura, Tradição e traduções (ComMídiaCult/UESC/CNPq). Membro do grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura: Barroco e Mestiçagem, da PUC-SP/CNPq. (Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica). E-mail: dirceumalvez@gmail.com

Doraci Masiero Jacobus Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos); Mestranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Grupo de pesquisa: Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD)/CNPq; E-mail para contato: dmjacobus@uol.com.br

Edson Capoano: Professor pesquisador da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo e da Universidade Presbiteriana Mackenzie; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo; Doutorado em Comunicação e Cultura pelo Programa de Integração da América Latina (PROLAM) da Universidade de São Paulo (USP); Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: edson.capoano@gmail.com

Fernanda Safira Soares Campos Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: fsafirac@gmail.com

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa Professor da Fundação Armando Alvarez Penteado – FAAP; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Marketing Digital da FAAP; Graduação

em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade Propaganda pela FAAP; Mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista; fernandodineli@gmail.com

Franco Iacomini Junior Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail:fiacomini@gmail.com.

Genira Correia Chagas Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); E-mail: genirachagas@uol.com.br

Guaracy Carlos da Silveira Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Fundação Armando Álvarez Penteado. Mestrado em Comunicação Social – Comunicação Tecnológica e Científica, pela Universidade Metodista de São Paulo. Doutorando em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Grupos de Pesquisa: Convergência: Escola expandida, linguagens híbridas e diversidade. Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: guaracycarlos@gmail.com

Heloisa de Lima Gomes Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Email: heloisagomeslima@gmail.com

Ingrid Andressa de Almeida Querino Azevedo Graduada do 8º de período de Jornalismo na Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Bolsista do grupo de pesquisa “Panorama da programação televisiva em Alagoas”. ingrid.azevedo9@gmail.com

Isabelle Loureiro Graduada em Comunicação Social Jornalismo pelo Centro Universitário Augusto Motta. E-mail para contato: bellelouireot@gmail.com

Jenifer Santos Souza Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); São Paulo – SP; Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP, 2015) com bolsa CNPq. Cientista social pela mesma instituição (UNIFESP, 2012). É professora de sociologia na rede estadual, (Escola Estadual Padre Anchieta - SP) desde 2012, tendo experiência com as disciplinas de sociologia, história e filosofia. Além da atuação acadêmica, tem experiência profissional com o terceiro setor (ONGs). E-mail: jenifersouza@gmail.com

João dos Santos Vila da Silva Pesquisador da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Licenciatura em Ciências – Habilitação em Matemática pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS; Mestrado em Sensoriamento Remoto pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – INPE; Doutorado em Engenharia Agrícola pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: joao.vila@embrapa.br

Jonas Gonçalves: Graduação em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero;- Mestrado em Produção Jornalística e Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo;- Grupo de Pesquisa: Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo; E-mail para contato: jonasgoncalves@gmail.com

Karime Kamel Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Tuiuti do Paraná; Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pesquisadora no Grupo de Pesquisa INCOM - Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais (PPGCOM-UTP). Pós graduada em Marketing e Negócios pela Universidade Tuiuti do Paraná; Pós Graduada em Gestão de Pessoas pela UNINTER; E-mail para contato: karimekamel@icloud.com

Kelly Balbino Graduação em Relações Públicas pela Universidade Pontifícia Universidade Católica do Paraná – Curitiba (PUCPR); Curitiba- Paraná; E-mail para contato: kellyfernandarp@gmail.com

Laíz Silveira Mestre em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Telejornalismo pela Faculdade de Ensino Superior da Paraíba. Professora substituta de Relações Públicas da UFPB. Email: laizfederal@hotmail.com

Leonardo Rodrigues Corrêa Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Leonardo.rc.correa@gmail.com

Lilian Saback de Sá Moraes Professora do Depto de Comunicação Social da PUC-Rio; Mestrado em Comunicação pela PUC-Rio; Doutorado em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ (Brasil) e pelo CIES do ISCTE-IUL (Portugal); Pós-doutorado pela PUC Minas (em andamento); Integrante do grupo de pesquisa Teorias do Jornalismo e Experiências Profissionais/CNPq da PUC-Rio e pesquisadora do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC) da ECO/UFRJ; E-mail: liliansaback@puc-rio.br

Luciane Volpatto Rodrigues Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Pós-graduanda em Comunicação e Marketing pela Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU); Email: lucianevr@yahoo.com.br

Luiza Teixeira do Nascimento Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Luiza_vr@hotmail.com

Máira Bittencourt Professora da Universidade Federal de Rondônia; Membro do corpo docente do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Rondônia; Graduação em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas – UCPEL; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade do vale do Rio dos Sinos – UNISINOS; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade da beira Interior – UBI; Líder do Grupo de pesquisa em Linguagens e Práticas Jornalísticas – LIPJOR; E-mail para contato: maira_bittencourt@hotmail.com

Márcia Izabel Fugisawa Souza Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Biblioteconomia pela Universidade Estadual de Londrina - UEL- Mestrado em Planejamento e Administração de Bibliotecas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas – PUCAMP. Doutorado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: marcia.fugisawa@embrapa.br

Marcio Bico Bacharel em Direito e Jornalismo pela Universidade Paulista (UNIP); Mestre em Comunicação e Cultura das Mídias pela Universidade Paulista (UNIP); Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (UNIP); E-mail: marciobico@hotmail.com

Maria Salett Tauk Santos Professora Titular da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Docente do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex/UFRPE) e do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGDCS-UFRPE). Coordenadora do Núcleo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Culturas Populares (POSMEX). Membro da equipe de Coordenação do Observatório de Extensão Rural - OBSERVATER, da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Pesquisadora membro da ORCID. Possui graduação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1971), Mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1982) e Doutorado em Ciências da Comunicação pela

Universidade de São Paulo (1994). Autora, entre outras obras, dos livros: Comunicação para o Desenvolvimento: redes da memória. 1. ed. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2016; Extensão Rural - Extensão Pesqueira: estratégias de comunicação para o desenvolvimento. 2a. ed. Recife: Fundação Antonio de Souza Abranches - FASA, 2014. 693p (Parceria com o Prof. Brás Callou); Inclusão Digital, Inclusão Social?: usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares. 1. ed. Recife: Edições Bagaço, 2009. v. 1. 256p.

Mirian Magalhães Jornalista e professora no Centro Universitário Augusto Motta. Possui Mestrado em Tecnologia pelo CEFET/RJ, é Especialista em Gestão Estratégica em EAD e se graduou em Jornalismo em 1987 pela UGF. E-mail para contato: mirianmmm@yahoo.com.br

Moisés Cardoso Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: beiocardoso@gmail.com.

Nadir Rodrigues Pereira Analista da Embrapa Informática Agropecuária; Graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Faculdades Integradas Alcântara Machado – FIAM; Mestrado em Educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP; E-mail para contato: nadir.rodrigues@embrapa.br

Patrícia De Andrade Mestrando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná e pesquisador no GP Jor XXI (PPGCOM – UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: pathy_segatta@hotmail.com

Pedro Pinto de Oliveira Professor da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP); Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Pós Doutorado em Comunicação e Artes pela Universidade da Beira Interior (UBI) – Portugal; Email: ppo@terra.com.br

Rhanica Evelise Toledo Coutinho Professor do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Barra Mansa-UBM; Mestrado Profissional em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente pelo Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA; Doutoranda em Ciências da Educação pela Universidade Trás-os-Montes e Alto D'ouro-UTAD (Portugal); Pesquisadora colaboradora LAGERES - Laboratório de

Estudo e Pesquisa na/para a Formação de Professores - CNPq (2010-2018)

Rubia Steffens Graduada em Comunicação Social Hab. Jornalismo- UFSM/FW – RS; Email: biasteffens@gmail.com

Selma Regina Ramalho Conte Bibliotecária Documentalista no Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Coordenadora do Programa de Gestão do Conhecimento (PGC) do Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: selmaconte@gmail.com

Tárcila Driely de Souza Cabral Graduada em Jornalismo, curso inserido no Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA), da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Bolsista de Fomento Científico, Tecnológico e Extensão Inovadora – Desenvolvimento Institucional da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Alagoas (Fapeal). tarciladriely@gmail.com tarcila.cabral@fapeal.br

Tarcis Prado Junior Doutorando do PPGCOM em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Membro do GP JORXXI da UTP, e-mail: tarcisjr@yahoo.com.br.

Tarcísio de Sá Cardoso Universidade Federal da Bahia (UFBA)- Salvador – BA; Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFBA. Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) pela PUC-SP com bolsa CAPES (2015). Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP com bolsa CNPq (2010). Desenhista Industrial pela UFBA (2006). Membro do grupo de pesquisa TransObjeto (CNPq). Desenvolve pesquisas interdisciplinares com interesse nos trabalhos de Charles S. Peirce e de Bruno Latour. Possui experiência de docência em cursos superiores na área de Comunicação e Filosofia desde 2010, com ênfase em Teorias da Comunicação, Semiótica, Teorias da cibercultura. e-mail: tcardoso@ufba.br

Tatiane dos Santos Pacheco Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Pós-Graduada em Gestão Estratégica de Pessoas da Uceff Faculdades. Email para contato: tatianne_pacheco@hotmail.com

Tatiane Milani Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do

Rio dos Sinos – Unisinos São Leopoldo/RS. Bolsista Capes/
PROEX Taxa. Email para contato: tatimilani10@gmail.com

Tércia Zavaglia Torres Analista da Embrapa Informática Agropecuária Graduação em Administração de Empresas pela Faculdades Integradas da Católica de Brasília – FICB; Mestrado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; Doutorado em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCAR; E-mail para contato: tercia.torres@embrapa.br

Valdecir Becker Orientador do trabalho. Jornalista, mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (2006,UFSC) e doutor em Ciências (Engenharia Elétrica, 2011, USP). Professor no Centro de Informática e nos Programas de Pós-graduação em Jornalismo e Pós-Graduação em Computação, Comunicação e Artes, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). valdecir@ci.ufpb.br

Verônica Scheifer Graduação em andamento em Jornalismo- Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Brasil.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-93243-91-2



9 788593 243912