



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 MUDIÁTICA 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**

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

Lilian Saback de Sá Moraes

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social
Rio de Janeiro – Rio de Janeiro*

RESUMO: Este artigo faz uma reflexão sobre a importância do programa Observatório da Imprensa e as consequências do seu término na construção de um pensamento crítico sobre a imprensa brasileira na TV Pública. O objetivo é contribuir para o debate em torno do conceito comunicação pública e da disputa entre o interesse público e a notícia a partir da qualidade do jornalismo produzido nos veículos de comunicação. O texto é elaborado a partir do diálogo com teóricos que pensam os conceitos interesse público, interesse do público e serviço público; programas exibidos; trabalhos acadêmicos sobre o programa; e a realização de uma entrevista com a ex-diretora do OI, a jornalista Emília Ferraz.

PALAVRAS-CHAVE: TV Pública. Observatório da Imprensa. Interesse Público. Jornalismo. Ética.

ABSTRACT: This article reflects on the importance of the Press Observatory program and the consequences of its ending in the construction of a critical thinking about the Brazilian press on Public TV. The objective is to contribute to the debate around the concept of public communication and the dispute between the public interest and the news based on the quality of journalism produced in the media. The text is elaborated from the dialogue with theorists who think the concepts public interest, public interest and public service; programs displayed; academic work on the program; and an interview with the former director of OI, the journalist Emília Ferraz.

KEYWORDS: Public TV. Press Observatory. Public interest. Journalism. Ethic.

INTRODUÇÃO

Em outubro de 2016 a TV Brasil deixou de exibir o programa Observatório da Imprensa, porque seu idealizador e apresentador, o jornalista Aberto Dines, não estava bem de saúde. Não houve substituição do âncora e o silêncio de Dines e seus convidados abriu uma lacuna no debate sobre o trabalho da imprensa e a democratização das comunicações.

O programa Observatório da Imprensa estreou em 1998 na então TV Educativa do Rio de Janeiro, emissora criada durante o Governo Militar que, na época, acabava de passar a ser administrada pela Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto (ACERP), uma organização social sem fins lucrativos criada pelo Governo Fernando Henrique Cardoso. No total foram 18 anos no ar com 54 programas inéditos por ano.

Outras atrações de destaque da grade de programação da TV Educativa, hoje TV Brasil, nunca terminaram por troca de apresentador. Um exemplo é diário Sem Censura (1985), hoje apresentado pela jornalista Vera Barroso, que substituiu Leda Nagle (1996-2017), que por sua vez integrou a equipe após a saída de Lúcia Leme (1986-1996), que ocupou a bancada após a estreante Gilsse Campos (1985). Mudaram as debatedoras, mas não extinguiram o debate sobre questões diversas de todas as tardes.

A tomada de decisão da direção da emissora nos faz perguntar: por que o Observatório da Imprensa, de tanta importância para a sociedade quanto o Sem Censura, não continuou? O programa já tinha uma equipe estruturada, um formato consolidado e um público fiel. Por que a emissora não buscou um jornalista de peso e credibilidade no mercado para substituir Alberto Dines? O objetivo desse artigo é iniciar uma análise em torno da questão se a TV Brasil, como funciona hoje, de fato tem interesse em um debate que envolva a democratização das comunicações.

Para fazer esta primeira análise revisitei autores que pensam os conceitos interesse público, interesse do público e serviço público, revi programas, me debrucei sobre artigos acadêmicos que investigam o OI e entrevistei a jornalista Emília Ferraz, que integrou a equipe do programa de 2002 a 2016, sucessivamente como editora de texto, repórter, pauteira, editora-executiva e diretora.

OBSERVAÇÃO DA ÉTICA JORNALÍSTICA PRATICADA POR EMPREGADOS E PATRÕES

No momento em que a tecnologia transforma os modos de fazer e consumir comunicação, em que experimentamos o fenômeno da “autocomunicação de massa” (CASTELLS, 2015, p.22), e, ainda, vivenciamos uma “cultura da convergência” (JENKINS, 2008, p. 30), ter um espaço na TV Pública que questione, critique e analise a produção e o comportamento da grande imprensa tornou-se vital. Uma estratégia

de resgate da concepção ética de interesse público. Isso porque no jornalismo a ética é sempre tratada como algo abstrato, que estaria apenas na esfera da nossa subjetividade e não dos nossos atos objetivos. Entretanto, ela está no cerne do debate sobre as práticas jornalísticas.

A raiz do problema pode estar no que o norte-americano H. Eugene Godin (1923-2012) detectou em *Procura-se ética para o jornalismo*, lançado no início dos anos 1980. O então professor de ética da Penn State University entrevistou 170 jornalistas ativos e entre tantas questões que cercam a ética destacou o conflito entre o jornalismo-profissão e o jornalismo-negócio.

Os jornalistas e o público precisam reconhecer que a natureza do negócio do jornalismo americano afeta sua ética. A necessidade da mídia ganhar audiências que possam ser vendidas para os anunciantes limita a liberdade dos editores em determinar seu conteúdo. (...) Portanto, as coisas que a mídia noticiosa tem que fazer para sobreviver como negócio vão afetar não apenas a sua tecnologia e seus procedimentos, mas também seus princípios éticos. (GOODWIN, 1987, p. 398)

Na imprensa brasileira, muitas vezes, a constatação de Goodwin serve como justificativa para atitudes antiéticas na prática jornalística. Isso, mesmo depois de importantes trabalhos sobre ética jornalística tentar desconstruir esse discurso. Eugênio Bucci, por exemplo, afirma que “cada um, agindo eticamente constrói o próprio caráter em direção à virtude; no mesmo movimento, constrói o bem comum tal como ele é entendido em sua comunidade” (BUCCI, 2000, p. 16); e, ainda, nas salas de aula dos cursos de jornalismo se repete aos estudantes como um mantra a máxima de Claudio Abramo: “(...) minha ética como marceneiro é igual à minha ética como jornalista – não tenho duas”. (1999, p.109).

A questão se torna ainda mais preocupante com a força das redes sociais no universo da comunicação e, ainda, com o fenômeno do jornalismo cidadão, chamado também de jornalismo democrático, jornalismo participativo ou jornalismo colaborativo. Um gênero jornalístico que tem, entre seus produtores, jornalistas não profissionais, cidadãos atentos a tudo e a todos que estão ao seu redor.

Para o jornalista Alberto Dines, “quando um movimento carece de ideias, cuida-se logo de batizá-lo. (...) O que não existe passa a existir ao receber um nome.” (DINES, 1986, p. 89). Na época, Dines se referia ao gênero de jornalismo classificado, segundo ele, pelos “intelectuais norte-americanos como “novo jornalismo” ou “*new journalism*”. O jornalista explica que o “movimento literário” tinha como um dos expoentes o repórter Tom Wolfe, autor do best-seller *A Fogueira das Vaidades* (1987), e na verdade era “um velho estilo de escrever, adaptando ao que produzem aqueles intelectuais e seus companheiros, entre a crônica, a reportagem e o depoimento” (idem). Dines está dizendo que isso já era feito no jornalismo por aqueles que tinham “potencial” e “nome” para isto.

Ao que parece algo semelhante está acontecendo: o século XXI e os constantes avanços tecnológicos estão promovendo mais um gênero para o jornalismo. O novo modelo de jornalismo que recebe a assinatura do cidadão comum, na verdade, é uma adaptação do que produzem os donos de empresas de comunicação com o material que os cidadãos comuns estão colhendo de flagrantes com seus potentes telefones celulares capazes de gravar e fotografar qualquer situação. Essa fórmula já era usada pelas empresas de comunicação sempre que havia este movimento por parte do cidadão comum e passou a ser mais intenso com as novas tecnologias. Criou-se uma concorrência na disputa pelo que “o povo” está gravando e fotografando, e isso exigiu que fosse criado um gênero jornalístico para justificar o uso mais frequente desse tipo de material pela grande mídia.

Para agitar ainda mais o momento polifônico da comunicação soma-se o fenômeno da pós-verdade, um neologismo que enfraquece o valor dos fatos. Na política a pós-verdade é emblemática quando um político fala inverdades para se eleger e, desta forma, seduz o eleitor que quer ouvir exatamente o que é dito. O leitor/ouvinte/espectador se fideliza ao veículo de comunicação com o qual ele concorda e só se informa por meio dele. O problema surge quando o jornalista aceita essa fala inverídica, dá a ela destaque na veiculação e só depois vai averiguar sua veracidade. Ou seja, primeiro a conquista da audiência, depois o primor pela apuração da verdade dos fatos.

IMPRENSA: A SERVIÇO DO INTERESSE PÚBLICO OU DO INTERESSE DO PÚBLICO?

A imprensa vista prioritariamente como negócio interfere diretamente no interesse público. Um conceito muito usado quando o assunto é democratização da informação, mesmo sem uma definição clara que realmente indique o que ele compreende. Na busca de um referencial teórico do conceito interesse público, neste texto busca-se apoio nos trabalhos de Susy dos Santos e Érico da Silveira, *Serviço público e interesse público nas Comunicações*; Laurindo Leal Filho, *A melhor TV do mundo – o modelo britânico de televisão*; e Manuel Carlos Chaparro, *Interesse Público não se confunde com “interesse do público”*.

As análises se tornam importantes para o pensamento desenvolvido neste artigo, na medida em que o Observatório da Imprensa foi idealizado para “trazer a mídia para um ambiente de debate”, como contou Dines em reportagem do Jornal Extra/O Globo sobre os 15 anos do programa. Se pretendo entender o papel de um crítico da mídia na grade de uma emissora de televisão pública como uma questão de interesse público, vejo como prioridade tentar esclarecer as diferenças entre interesse público, interesse do público e serviço público.

O pesquisador luso-brasileiro Carlos Chaparro faz distinção entre dois tipos

de interesses que se misturam ou são misturados, intencionalmente ou não, pelos donos de veículos de comunicação. O autor explica:

O **interesse do público** pertence, pois, ao universo dos indivíduos, em configurações individuais ou coletivas. Está, portanto, relacionado às razões emocionais e/ou objetivas das pessoas. Razões que são a base construtora do sucesso interlocutório, sempre dependente do “outro, e que tem de ser imediato.

Já o **interesse público**, no entendimento que a ciência política lhe atribuiu (ver: Bobbio, Norberto; Mateucci, Nicola; e Pasquino, Gianfranco – Dicionário de Política, 5ª edição, V.1, p.106, Brasília, Editora UnB, 1909), define bens imateriais, indivisíveis, que pertencem a todos, ou seja, a uma totalidade dos unidos por valores-verdade em que acreditam. Valores concretos, como a Pátria, a Família, a Igreja, ou valores abstratos, como a Justiça, a Liberdade, a Igualdade, a Dignidade, a Honra, o direito à Vida e à Felicidade. Valores motivadores e justificadores das ações humanas, inclusive as ações de narrar e analisar as coisas da Atualidade, que pertencem ao jornalismo. (CHAPARRO, 2011, p. 8)

Já Santos e Silveira partem dos modelos americano e britânico para pensar os conceitos serviço público e interesse público. De acordo com os pesquisadores, o surgimento do conceito interesse público estaria vinculado à necessidade norte-americana de criar mecanismos que garantissem a liberdade de expressão e não deixassem o Estado com total autonomia na concessão de licenças de rádio. A definição está em documento publicado pela Federal Radio Commission (FRC) em 1928. Já o conceito de serviço público estaria presente na noção de universalidade do modelo britânico de radiodifusão.

A partir desta comparação, que metodologicamente centraliza o ponto de vista do Estado, espera-se que ao se utilizar os termos Serviço Público ou Interesse Público para as Comunicações, não haja sinonímia possível. Se a escolha terminológica é por Interesse Público, fica claro que as condições, omissões ou expressas, para a cessão do espectro à exploração de negócio privado. Ao se usar o termo Serviço Público, claramente se refere à obrigatoriedade do Estado em garantir um direito aos cidadãos que represente, seja direta ou indiretamente. (SANTOS e SILVEIRA, 2007, p.23)

A análise de Santos e Silveira termina com o levantamento da hipótese de que o Sistema Brasileiro de Comunicação faz um mix “entre o conceito clássico de Serviço Público – tal como originário na regulamentação britânica – e o conceito mais elástico de interesse, necessidade e conveniência pública originário da regulamentação dos Estados Unidos” (idem, p.24).

Para ajudar a clarear ainda mais as ideias propostas por Chaparro, Santos e Silveira recorro, ainda, a Leal Filho, um estudioso do modelo britânico de televisão. Segundo o pesquisador, fundamental é pensar as duas palavras que formam o conceito Serviço Público.

Elas são chave para entender toda a concepção de modelo de *broadcasting* adotado na Europa ocidental. Trata-se, em primeiro lugar, de um serviço, o que indica a existência de uma necessidade da população que precisa ser atendida. E público porque, segundo os idealizadores do modelo é um atendimento especial que não pode ser feito por empresas comerciais ou órgãos estatais. Os veículos prestadores desse serviço devem ser públicos e por isso mantidos total ou parcialmente pelo próprio público. Só assim seriam capazes de dar conta de sua vocação cultural. (LEAL FILHO, 1997, p. 18)

Esta preocupação com a necessidade da população é que sustenta o meu pensamento sobre a veiculação do programa Observatório da Imprensa na TV Brasil como um serviço de interesse público.

TV BRASIL: UM ESPAÇO PARA A COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CONSCIENTIZAÇÃO DO PÚBLICO

A TV Brasil foi criada em dezembro de 2007 e integra a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que também é responsável pela Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional e oito emissoras de rádio. Inaugurada durante o segundo governo Lula, a emissora se apresenta em seu site como uma conquista imensa para a democratização das comunicações.

A TV Brasil veio atender à antiga aspiração da sociedade brasileira por uma televisão pública nacional, independente e democrática. Sua finalidade é complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania.¹

Se investigarmos estudos que acompanharam a gestão e o nascimento da TV Brasil é possível encontrar indicadores de um projeto audacioso e democrático que se perdeu na esfera dos interesses políticos. Em seu livro *Conflitos na TV digital brasileira*, Patrícia Maurício chama a atenção para as reclamações dos funcionários

¹ Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>. Acessado em 08/06/2017.

da antiga TVE em entrevista à autora sobre o fato de a emissora ter sido tomada de assalto por pessoas de cinema, que, além de não entender de televisão, não davam importância ao jornalismo.

Em 8 de abril de 2008, o jornal O Globo contava que o jornalista Luiz Lobo tinha sido demitido quatro dias antes da TV Brasil e saía acusando o governo de interferência no noticiário. Lobo, editor-chefe do telejornal “Repórter Brasil”, teria dito que era obrigatório, em matérias sobre problemas na saúde, mencionar a derrubada da CPMF (imposto destinado à saúde), e que, no caso do dossiê contra o governo Fernando Henrique feito pelo Palácio do Planalto, a palavra dossiê tinha de ser trocada por “levantamento sobre uso dos cartões”. Por conta disso, o Conselho Curador da TV Brasil faria uma reunião eletrônica em 24 horas. A reportagem termina com a TV Brasil negando que Lobo tenha sido demitido por questões político-ideológicas, e, sim, por querer trabalhar menos horas do que o necessário para a feitura do jornal. (MAURÍCIO, 2012, pp.205-206)

Problemas como estes mostram que o interesse público não era prioritário na dinâmica de aplicação do projeto da TV Brasil. Além disso, nos alertam para a possibilidade do não entendimento do que é comunicação pública por parte daqueles que estão no comando da emissora.

Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, à possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2010, p.64)

Como Duarte, acredito que a comunicação pública deve, além de informar, conscientizar os indivíduos sobre assuntos que estão diretamente vinculados ao seu dia-a-dia. Assistir criticamente aos principais noticiários, questionar os conteúdos produzidos pelos grandes veículos comunicação e, também, saber avaliar a informação são tarefas que contribuem para conscientização das pessoas e, conseqüentemente, a democratização do pensamento sobre a comunicação.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA: UM SERVIÇO DE INTERESSE PÚBLICO

O Observatório da Imprensa foi criado em 1998 com o objetivo de discutir criticamente os assuntos que estão na mídia e, ainda, o papel dos veículos de comunicação. O programa era exibido às terças-feiras, às 20h, ao vivo, direto dos

estúdios da emissora na Avenida Gomes Freire, no Centro do Rio de Janeiro. Ao longo dos 18 anos que esteve no ar, manteve o mesmo formato: três blocos, sendo o primeiro com destaque para os assuntos mais relevantes da semana, seguido de um editorial feito por Alberto Dines, a exibição de uma reportagem sobre o tema do dia e, por fim, o debate com os convidados e a participação do público.

José Luiz Braga (2006) identifica o Observatório da Imprensa como um dispositivo social capaz de criar uma interlocução com a sociedade a partir da postura crítica adotada por sua linha editorial. Apoiadas no estudo de Braga, Coutinho e Almeida (2014) destacam que a veiculação de um programa no formato do OI acaba por constituir um “espaço de problematização dos problemas sociais” e, ainda, a possibilidade da realização de uma leitura crítica da mídia.

A análise da crítica de mídia em um programa veiculado na TV Brasil, uma emissora surgiria, nesse contexto como narrativa característica de um sistema de resposta social, em que os observatórios atuariam como agentes fiscalizadores potencialmente capazes de monitorar a atuação dos meios, apontar equívocos e indicar possíveis soluções. (BRAGA, 2006, p. 13)

Coutinho e Almeida estão atentas, principalmente, à possibilidade do OI servir como um espaço de oferta de um “(tele)jornalismo opinativo” dentro da grade de uma emissora pública. Para este artigo é importante ir além e perceber, ainda, a existência de uma autonomia por parte da produção do programa com relação à direção da TV Brasil. De acordo com a jornalista Emília Ferraz, em entrevista concedida à autora no dia 06 de junho de 2017, os assuntos eram selecionados em uma reunião de pauta semanal na qual os temas factuais eram discutidos com toda a equipe. Todos os assuntos tinham espaço no programa, desde que estivessem na mídia.

Dines sempre deixou claro que só poderia ter este projeto dentro de um emissora pública porque necessitava de independência, o que não seria possível em uma emissora privada. (...) O fato de ser veiculado por uma emissora pública não foi prejudicial ao projeto. Ao contrário, como a emissora não tem interesse comercial, sempre tivemos liberdade de crítica. As decisões sobre a o programa sempre permaneceram dentro da linha editorial comandada pelo jornalista Alberto Dines. Em 14 anos no Observatório não presenciei nenhuma imposição, censura ou autocensura. Até porque Dines não se submeteria a isso.

Apesar da liberdade que a equipe tinha para conduzir o debate sobre a imprensa, em entrevista ao jornal O Globo já citada neste artigo, Alberto Dines lamentou: “ainda falta as pessoas terem coragem de dar a cara. Muitos profissionais têm medo de fazer uma crítica a um determinado veículo. No Brasil, tudo é contaminado

por uma ideologia. Isso reduz e simplifica o debate.” O motivo da angústia do jornalista, entretanto, nunca enfraqueceu a importância do debate promovido pelo Observatório.

Entre os quase mil programas exibidos estão especiais sobre a história da mídia, ou sobre personagens ligados à imprensa. Alguns exemplos são emblemáticos como, *200 anos da imprensa no Brasil*, disponível em quatro DVDs; *70 anos da Segunda Guerra Mundial*, também com quatro episódios gravados em DVD; *A mídia vai à Guerra*, *Hollywood de uniforme*, *A tentação totalitária* e *Refugiados no país do Futuro*; *Correio da Manhã*; *Jornal do Brasil*; *Golpe de 64*; *Hipólito da Costa*, entre outros. Um material que merece fazer parte da videografia de todos os cursos de jornalismo do país.

O papel do Observatório da Imprensa como um serviço de interesse público passa pelo fato de o programa permitir que todos os cidadãos possam compreender o que teóricos como Nelson Traquina e Pierre Bourdieu ensinam sobre as notícias terem valores estabelecidos a partir de uma seleção e uma construção, ambas feitas por profissionais de imprensa. “Os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997, p. 25). Para o teórico, a decisão do que é notícia está nos critérios estabelecidos por esses profissionais.

Ao detalhar os valores-notícia de seleção, Traquina apresenta critérios substantivos, aqueles que estão ligados à importância ou interesse do acontecimento, e contextuais, relacionados diretamente com a produção da notícia. Entre os valores substantivos estão, por exemplo, a novidade e a notoriedade do fato; entre os contextuais a facilidade para fazer a cobertura e os elementos visuais que endossam a informação. Os valores-notícia de construção reúnem a simplificação, a amplificação, a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância. (TRAQUINA, 2008, pp. 77-93).

A partilha de conhecimentos como estes contribui diretamente na educação midiática dos cidadãos. Uma colaboração preciosa para combater o que Dines denunciou na reportagem *Alberto Dines completa 15 anos à frente do ‘Observatório da imprensa’* de Extra/O Globo.

O comunicador prefere achar que o público é muito pior do que realmente é. O principal problema do Brasil é a educação. Mas acredito que todas as pessoas querem melhorar de condição buscando informação. O ser humano sempre quis saber das coisas, e temos que acreditar na humanidade. Ela quer melhorar.

Concordo com Alberto Dines. A notícia é e sempre será informação de interesse público e o pensamento crítico em torno dela é e sempre será uma necessidade da sociedade. É importante para e o ouvinte/telespectador/leitor saber o que está por

trás da construção da notícia. Neste processo, podem entrar interesses específicos da empresa de comunicação, interesses do grande capital que a empresa defende.

Ainda bem que o programa de TV nasceu do site Observatório da Imprensa (observatoriodaimprensa.com.br), criado pelo Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). O objetivo do site desde 1996 sempre foi criticar a mídia, e com a popularização das redes sociais no país, foi criada, também, a página do OI no Facebook. O nome de Alberto Dines continua no site como editor-responsável e os jornalistas Carlos Castilho e Jô Amado assinam como editor-chefe e editor-assistente. Entre os colaboradores estão Eugênio Bucci, Luiz Weis, Muniz Sodré, Norma Couri, Pedro Nabuco, Ulisses Capozzoli. Enfim, a crítica à mídia continua.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A justificativa dada pela direção da TV Brasil para a equipe do Observatório da Imprensa para retirar a atração da grade de programação foi de que não aceitava a produção sem Alberto Dines à frente. O jornalista está com 85 anos, cuidando da saúde em casa ao lado da família. Entretanto, ao longo dos 18 anos no ar ele formou uma equipe capaz de levar adiante o programa. A questão é: será que esse grupo teria a mesma autonomia que o jornalista Alberto Dines tinha?

A autonomia que Dines tinha diante da direção da emissora era o segredo do sucesso e da importância do Observatório da Imprensa para a democratização das comunicações. Sem ela não há conscientização e conseqüentemente não há debate. Dines construiu uma credibilidade, que tornava difícil a emissora se contrapor a ele sem gerar ruído, ao longo de uma trajetória profissional impecável. Em mais de 50 anos de carreira, atuou como jornalista e professor de jornalismo no Brasil e em Portugal. Foi editor-chefe do Jornal do Brasil durante 12 anos e diretor da sucursal carioca da Folha de S. Paulo. Dirigiu o Grupo Abril em Portugal, onde lançou a revista Exame.

Durante a ditadura militar teve papel fundamental no combate à censura como editor-chefe no Jornal do Brasil, por ironia em 1984 acabou sendo demitido por criticar em artigo a direção do jornal por manter bom relacionamento com o governo do estado do Rio de Janeiro. Alberto Dines é autor de 15 livros importantes como *Morte no paraíso, a tragédia de Stefan Zweig* (1981), que foi adaptado para o cinema por Sylvio Back em 2002 no filme *Lost Zweig*. Em maio de 2017 a Edições de Janeiro, em comemoração aos 85 anos do jornalista, publicou o livro *Ensaios em homenagem a Alberto Dines – Jornalismo/História/Literatura*, organizado pelos historiadores Avraham e Fábio Koifman.

Dito isto, acredito que obra de Alberto Dines por si só já explica sua força e respeito. Afirmar que a TV Brasil está trabalhando contra a democratização da comunicação pode ser leviano, mas o impedimento da continuação de um programa como o Observatório da Imprensa deve ser visto com mais cautela. Não foi um programa que migrou da emissora pública para uma comercial, mas sim o fim de um programa que só tinha o espaço e importância que tinha porque era feito em uma televisão pública, sem compromissos comerciais. Por fim nos resta perseguir as pistas que respondam a pergunta: qual é o compromisso desta emissora pública hoje?

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Claudio. **A regra do jogo – O jornalismo e a ética do marceneiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2006.
- _____. **O poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CHAPARRO, Carlos. Interesse Público não se confunde com “interesse do público”. O xis da questão. Disponível em: http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wpcontent/uploads/2016/03/2012_7_31_14_31_7_54154.pdf. Acessado em 09/08/2017
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.
- COUTINHO, Iluska. ALMEIDA, Rebeca Trece de. *Observando o Observatório: a crítica de mídia como espaço para o (tele) jornalismo opinativo na TV Pública*. Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – **Anais XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014.
- DI FRANCO, Carlos Alberto. **Jornalismo, ética e qualidade**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. São Paulo: Summus, 1986.
- EXTRA/GLOBO.COM. Alberto Dines completa 15 anos à frente do ‘Observatório da imprensa’. Disponível em <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/alberto-dines-completa-15-anos-frente-do-observatorio-da-imprensa-8356327.html>. Acessado em 06/06/2017.
- GOODWIN, H Eugene. **Procura-se ética no jornalismo**. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo – o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.
- MAURÍCIO, Patrícia. **Conflitos na TV digital brasileira**. Rio de Janeiro: Ed. Apicuri, 2012.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo, Ed. Contexto, 2007.
- PEREIRA, Miguel. *Jornalismo com alma* in *Ética na comunicação*. Rio de Janeiro: Projeto Comunicar PUC-Rio & Associação Cultural da Arquidiocese de Rio de Janeiro, 2002.
- TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo?** Lisboa: Quimera, 2002.
- _____. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

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: cesarppmm@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 Volpato 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

Maíra 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