



**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](http://www.atenaeditora.com.br)

E-mail: [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

# Sumário

<b>CAPÍTULO 1   A COMUNICAÇÃO COMO MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DA MÍDIA E A DEMOCRACIA .....</b>	<b>5</b>
<i>Cristine Rahmeier Marquette</i>	
<b>CAPÍTULO 2   A COMUNICAÇÃO CRISTÃ ATRAVÉS DA MÚSICA: SUA RELAÇÃO COM AS TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E A IDENTIDADE DO NOVO MOVIMENTO PÓS-GOSPEL.....</b>	<b>15</b>
<i>Isabelle Loureiro Tavares</i>	
<i>Mirian Martins da Motta Magalhães</i>	
<b>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 .....</b>	<b>30</b>
<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>	
<b>CAPÍTULO 4   A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: 40 ANOS DE TRAJETÓRIA NA INTERCOM .....</b>	<b>44</b>
<i>Maria Salett Tauk Santos<sup>2</sup></i>	
<b>CAPÍTULO 5   A VELOCIDADE NA COMUNICAÇÃO: QUESTÕES DE EMISSÃO E RECEPÇÃO NA SOCIEDADE DA CIBERCULTURA.....</b>	<b>54</b>
<i>Dirceu Martins Alves</i>	
<b>CAPÍTULO 6   AS ORGANIZAÇÕES COMO ESTRUTURAS DE INTERAÇÃO COMUNICATIVA .....</b>	<b>68</b>
<i>Selma Regina Ramalho Conte</i>	
<b>CAPÍTULO 7   ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO COMO EIXO ESTRATÉGICO NO ÂMBITO EMPRESARIAL: APONTAMENTOS INICIAIS PARA UM PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA UNIMED AGRESTE MERIDIONAL.....</b>	<b>81</b>
<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*

<b>CAPÍTULO 15</b>   ENQUADRAMENTOS E CONSTRUÇÕES DA REALIDADE: A ANÁLISE COMPARATIVA DA COBERTURA DAS MANIFESTAÇÕES DE 2013 E 2015 NA REVISTA VEJA.....	<b>189</b>
<i>Christinny Matos Garibaldi Pires</i>	
<b>CAPÍTULO 16</b>   GUERRA E FOTOJORNALISMO: UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA REVISTA REALIDADE NA COBERTURA DA GUERRA DO VIETNÃ.....	<b>203</b>
<i>Verônica Scheifer</i>	
<i>Carlos Alberto de Souza</i>	
<b>CAPÍTULO 17</b>   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>	
<b>CAPÍTULO 18</b>   LIVRO-REPORTAGEM MEMÓRIAS DE FOGO E DE DOR.....	<b>227</b>
<i>Tatiane Milani</i>	
<i>Rubia Steffens</i>	
<i>Luciane Volpatto Rodrigues</i>	
<i>Tatiane Dos Santos Pacheco</i>	
<i>Alessandra Francieli Weiler</i>	
<b>CAPÍTULO 19</b>   O INVERNO NO PAÍS DO VERÃO: UMA ANÁLISE SOBRE TELEJORNALISMO E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS .....	<b>234</b>
<i>Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER<sup>2</sup></i>	
<b>CAPÍTULO 20</b>   O JORNALISMO PERITO E A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NA REVISTA CIÊNCIA HOJE DAS CRIANÇAS .....	<b>249</b>
<i>Doraci Masiero Jacobus</i>	
<b>CAPÍTULO 21</b>   O NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO PÓS INDUSTRIAL: CASE CATRACA LIVRE .....	<b>263</b>
<i>Luiza Teixeira do Nascimento</i>	
<i>Rhanica Evelise Toledo Coutinho</i>	
<b>CAPÍTULO 22</b>   O PERFIL INOVADOR DAS TRÊS ÁREAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (JORNALISMO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E RELAÇÕES PÚBLICAS).....	<b>276</b>
<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 1

## A COMUNICAÇÃO COMO MERCADORIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DA MÍDIA E A DEMOCRACIA

**Cristine Rahmeier Marquette**

*Universidade do Vale do  
Rio dos Sinos – UNISINOS  
São Leopoldo – Rio Grande do Sul*

RESUMO: Este artigo busca discutir o atual estado de mercantilização da comunicação. Parte-se do que foi levantado por diversos autores como Guareschi (2013), Chaui (1997), Moraes (2006), Romais (2001), entre outros, sobre a seleção que a mídia faz de vozes a serem ouvidas, vozes que não arranhem as metas mercadológicas. Seria possível pensar que vivemos de maneira democrática quando a grande maioria das pessoas não encontra vez para se expressar? O que deve ser revisto é a maneira de encarar a comunicação, não como uma mercadoria, mas sim como um direito social.

**Palavras-Chave: Comunicação; Mercado; Democracia; Direito Social; Políticas Públicas.**

Abstract: This article seeks to discuss the current state of commodification of communication. It start with what was raised by several authors such as Guareschi (2013), Chaui (1997), Moraes (2006), Romais (2001), among others, about the media's selection of voices to be heard, voices that do not interfere whit the marketing goals. Is it possible to think that we live in a democracy when the majority of people do not find ways to express themselves? What should be reviewed is the way of looking at communication, not as a commodity, but as a social right.

**Keywords: Communication; Market; Democracy; Social Law; Public policy.**



# 1. Introdução

Eduardo Galeano (2006) afirmou, certa vez, que as tecnologias de comunicação nunca foram tão aperfeiçoadas, mas o mundo parece-lhe cada vez mais mudo. O número daqueles que tem o direito de escutar e de ver não para de crescer, mas o número daqueles que tem o privilégio de informar, de se exprimir, se reduz vertiginosamente. Segundo o autor, os meios de comunicação estão concentrados nas mãos de poucos, controlados por um pequeno grupo de poderosos, o que limita os discursos e as vozes que circulam no espaço social.

Em outros tempos, a ideia de mídia constituía-se em tornar público os fatos sociais e as informações relevantes. Mas sabemos que, nos tempos modernos, a comunicação midiática desempenha um papel muito maior e mais significativo do que passar informação adiante, ou o simples “tornar público”. “A essência da nova comunicação passou a ser algo mais: é elemento decisivo na construção da dimensão pública da sociedade contemporânea.” (ROMAIS, 2001, p.48). De instituições, a sociedade contemporânea construiu monopólios midiáticos que interferem ativamente na conformação das identidades, dos papéis sociais e das crenças comuns. Esses monopólios midiáticos são a nossa fonte de referências para experimentar o mundo.

Uma das motivações para escrever esse artigo foi o fato de que, atualmente<sup>1</sup>, no Estado do Rio Grande do Sul, está sendo debatida a extinção da TVE e da FM Cultura, emissoras estatais, pertencentes à Fundação Piratini, da Secretaria de Comunicação e Inclusão Digital do Estado. Sem entrar no mérito do argumento dos políticos envolvidos nesse projeto, e também na situação de crise em que se encontra o Estado, o fato de o estado pretender extinguir as únicas emissoras regionais públicas que buscam fazer um contraponto à mídia hegemônica fez surgir a necessidade de um debate mais agudo sobre as formas que o mercado da mídia opera. Também seria oportuno discutir o papel que o Estado possui dentro desse cenário.

Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre o atual estado de mercantilização da comunicação. Sabemos que as empresas midiáticas estão inseridas em um contexto mercadológico, e isso suscita consequências quanto à produção de conteúdos. Ao nos debruçarmos sobre a temática, e também atentos a prática cotidiana, inquieta a forma dominante com que certas vozes circulam na grande mídia<sup>2</sup>, e também causa desconforto a falta de outras vozes, mais comuns e ordinárias, vozes populares. O que é veiculado na mídia hegemônica tem sempre um interesse, que não conflui, muitas vezes, com os interesses sociais.

---

<sup>1</sup> Artigo escrito em 2017.

<sup>2</sup> Aqui não pretendemos nos ater às mídias alternativas, pois compreendemos o importante papel que exercem, mas não caberia iniciar uma discussão a respeito neste espaço.

É interessante, dentro dessa temática, pensar de que forma o ambiente da mídia é efetivamente democrático. Se apenas poucos podem falar, ou propor conteúdos, as pautas, podemos dizer que se trata de espaço igualitário de direitos? Seria possível pensar que vivemos de maneira democrática quando a grande maioria das pessoas não encontra vez para se expressar? Em se tratando das leis do mercado, é evidente que processos de exclusão fazem parte. Mas talvez esse seja um fator importante a ser discutido, até que ponto a comunicação é uma mercadoria. Comunicação é um direito social, e vamos tratar disso neste espaço também.

Na primeira parte, trazemos uma breve contextualização dos processos de midiaticização e a forma como a mídia envolve todas as instâncias da vida social. Na segunda parte serão discutidas as questões que envolvem a mídia e o mercado, e como isso determina os conteúdos veiculados e impedem, de certa forma, a democracia. Serão trazidas questões de Estado e de políticas públicas, de forma breve, por entender a comunicação como um direito e não como mais uma mercadoria. Ao final, serão trazidas algumas considerações importantes sobre as reflexões propostas.

Importante salientar, antes de dar prosseguimento, que algumas questões que poderiam estar imbricadas nessa temática não poderão ser trazidas nesse momento. Quando se fala de democracia na comunicação, ou do direito a comunicação, logo se traz o papel das redes sociais como um espaço de informações livres, plurais, e como fonte de informações. Acreditamos que seria necessário um outro trabalho para dar conta dessas questões que envolvem as mídias digitais devido a sua diversidade e plurais possibilidades. Aqui, pretende-se discutir o mercado das grandes mídias, dos grandes conglomerados empresariais, que ditam as pautas a serem discutidas e as vozes a serem ouvidas.

Para tanto alguns autores que trabalham a temática serão trazidos para a discussão, buscando compor um diálogo que acrescente e que proponha novas reflexões. Buscamos as referências de Guareschi (2013), Chauí (1997), Moraes (2006), Romais (2001), entre outros. Não se pretende propor soluções concretas ou encerrar as discussões, tampouco demonizar a mídia. Trata-se justamente do contrário, ampliar as discussões sobre o tema para que, coletivamente, possamos pensar em alternativas que estejam mais de acordo com as expectativas sociais e cidadãos no que diz respeito a uma democracia na comunicação.

## 2. Midiaticização

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação impactou diretamente no desenvolvimento das sociedades modernas, e as interações sociais se adaptaram a esses novos tempos. Abordando as mudanças nos processos midiáticos, Silverstone (2002) discorre a respeito da onipresença da mídia moderna, definindo-a como

dimensão essencial da experiência contemporânea. Para o autor, não é possível escapar à presença e à representação da mídia, e somos, enquanto sociedade, dependentes dessa mídia para entretenimento, informação, conforto, segurança, compreensão do mundo, partilhar e produzir significados. É através dela que partilhamos nossas vidas uns com os outros, e partilhamos também “os valores, atitudes, gostos, as culturas de classes, as etnicidades, etc., reflexões e constituições da experiência e, como tais, terrenos-chave para a definição de identidades, para a nossa capacidade de nos situar no mundo moderno.” (SILVERSTONE, 2002, p. 21).

A sociedade se mantém e se transforma devido a algo que a sustente e reproduza socialmente, esse é o papel dos meios de comunicação. A comunicação constrói a realidade, nos dá um sentido de mundo, as referências e as orientações para a vida social. Gostando ou não, afirma Guareschi (2013), essa relação que mantemos com a mídia está estritamente ligada com a constituição e construção da nossa subjetividade.

Chegamos à era em que a comunicação ocupa todos os espaços e penetra em todos os interstícios da vida. Nas suas múltiplas formas, pictórica, sonora, escrita, digital e analógica, interpessoal e de massa, a comunicação constituiu o ambiente em que se forma o ser humano contemporâneo. [...] Mais do que a família, a escola, a religião, é a comunicação de massa que estrutura os valores, hábitos, códigos e consensos de cada sociedade e da sociedade global. (GUARESCHI, 2013, p. 35).

Para o autor, a mídia tem o poder de construir o que é real. Se está fora dela, é porque não existe ou não possui valor para tanto. Quem está na mídia não só existe, mas é também confiável. A mídia, além de determinar as pautas a serem debatidas pela sociedade, também dá uma conotação valorativa à realidade. Nós costumamos tomar o fenômeno da comunicação como algo natural, dado. Dificilmente nos perguntamos, afirma Guareschi (2013), sobre suas motivações, seus significados e consequências. E essa vem a ser a força que a mídia possui sobre os usuários, por isso ela permanece “misteriosa e intocável”.

O papel que desempenham os meios de comunicação é estratégico para o desenvolvimento social, econômico, político e cultural. Moraes (2011, p. 47) deixa claro quando diz que “a centralidade dos meios de comunicação torna-se decisiva, visto que eles elaboram e disseminam informações e ideias que concorrem para a formação do consenso em torno de determinadas concepções de vida”. A mídia está em todo lugar e nos dá a noção de mundo, de realidade, forma sujeitos. Mas seria esse fato suficiente para encararmos a mídia como democrática ou acessível? A comunicação está mesmo à disposição de todos?

O conceito que vem fortalecer a ideia de participação coletiva nos processos comunicacionais é o de interatividade. Esse conceito é atrelado a internet e seus usos e é definido por Muniz Sodré (2015, p.140) como “um processo gradativo de

apropriação da tecnologia da comunicação pelos usuários”. A comunicação deixa de ser unidirecional, como afirma o autor, de partir de um centro para uma massa de anônimos, para configurar-se como heterogênea e participativa. A mídia, então, ampliou as fronteiras do espaço público<sup>3</sup>. Entretanto, essa ampliação não necessariamente o caracteriza como mais politizado, educacional ou democrático.

O espaço público não é puro espaço de comunicação, em que todo mundo fale. Isso é um grande engano. O espaço público não é um aglomerado de vozes, apenas, cada um gritando e dizendo a sua verdade. Espaço público é aquele em que a voz de um pode ser transformada pela de outro. É um conversor. (MUNIZ SODRÉ, 2015, p.146).

O fato de a internet possibilitar uma pluralidade vozes e de oferecer aos sujeitos sociais um canal de livre expressão faz parecer que a democracia foi concretizada e é absoluta. Assim afirmam muitos “integrados<sup>4</sup>” que enxergam as redes digitais como caminhos únicos para a emancipação social; como fontes de conhecimento e interação autênticas, tratando de dar poder ao usuário. Entretanto, longe de objetivar um argumento apocalíptico, ainda existem questões sobre o tema a serem levantadas.

Ao associar a mídia e a cidadania<sup>5</sup>, “a atitude imediata é, quase sempre, de se pensar a mídia como se fosse uma parceira natural dos direitos sociais – como educação, saúde, habitação, proteção coletiva ou segurança pública” (MUNIZ SODRÉ, 2015, p. 135). Mas entre essa assimilação e a prática cotidiana há um empecilho do qual não se pode desviar: o mercado. Enquanto as instituições civis procuram uma direção no sentido social, continua Muniz Sodré (2015), a mídia vai ao encontro do mercado e do capital financeiro, o que implica em dissonâncias que não são comumente debatidas pelos analistas de comunicação.

### 3. Mercado e Democracia

Se a tradição do pensamento democrático assume que democracia significa igualdade, soberania popular, preenchimento das exigências constitucionais, reconhecimento da maioria e dos direitos da minoria e também liberdade, para Chauí (1997) fica evidente que o sistema vigente, o neoliberalismo, não propicia ou dá condições ideais para o fortalecimento da democracia. Essa fragilidade fica mais

---

3 Entendemos espaço público da mesma forma que Muniz Sodré (2015) o apresenta, como um lugar de manifestação da vontade geral e coletiva, e não de vontades particulares. Ou seja, um espaço que é perpassado por questões políticas e culturais.

4 Termo cunhado por Umberto Eco em “Apocalípticos e Integrados”, ver referências.

5 Cidadania como a apropriação social dos bens coletivos (MUNIZ SODRÉ, 2015).

evidente quando a condição social mais presente da democracia é a informação.

Chauí (1997) afirma que os indivíduos participam da vida social em igual proporção ao volume e à qualidade das informações que recebem. Além disso, a participação está condicionada ao acesso a fontes de informação, à possibilidade de aproveitá-la e, principalmente, à possibilidade de interação, de intervir como produtores do saber. As questões que permeiam as discussões a esse respeito são: como os indivíduos recebem essa informação? Que informações são passadas? Quando o são? Quem as dá? Com que fim as recebem? Podem os indivíduos tirar igual partido das mesmas informações?

Sobre esse aspecto, Chauí (1997) afirma que praticamente não há sociedades democráticas, pois existem regras quanto ao emissor, ao receptor, à mensagem, seu tempo e lugar que regem a fórmula do processo de informação: “não é qualquer um que pode dizer qualquer coisa a qualquer outro em qualquer lugar sob qualquer circunstância.” (CHAUI, 1997, p. 147). Sobre o atual estado dos processos de comunicação, a autora fala de três regras: a da interdição do saber, da exclusão e a do monopólio da informação e do saber (e sua manipulação). A última, segundo Chauí (1997), é a mais grave porque nela reside a impossibilidade democrática (de todas as formas, sociais, culturais, econômicas, políticas). Com isso, a autora refere-se “à manipulação demagógica da cultura como coisa *pública* e *fazer coletivo*, como algo a que todos têm acesso e como promessa ilusória de uma sociedade transparente na qual todos se comunicam com todos.” (CHAUI, 1997, p. 148, grifo do autor).

Guareschi (2013) vem a acrescentar a essa questão quando aborda o cenário social em que vivemos de forma a evidenciar os processos de midiaticização. Para o autor, vivemos em sociedades midiaticizadas, inseridos em culturas midiaticizadas. Entretanto, as mídias se apresentam como propriedades privadas, ou seja, não são totalmente autônomas em suas decisões. Elas precisam respeitar uma lógica, a lógica do lucro, a lógica do mercado, dentro do contexto capitalista. Por mais que o discurso professado pelos meios de comunicação seja o de que prestam um serviço público e que sua missão é informar de forma neutra e imparcial para melhor servir os cidadãos, ainda há surpresas quando se evidencia o lucro como personagem que protagoniza os meios de comunicação. As ideologias chegam a ficar em segundo plano, caso interfiram no processo de enriquecimento dos grandes conglomerados comunicacionais.

Ao abordar a fragilização das estruturas sociais, Romais (2001) afirma que quem assumiu o papel principal da regulamentação política e social foi a mídia. A questão é que a mediação não se dá de forma neutra, devido ao fato de que se trata de empresas privadas que visam a obtenção de recursos financeiros. O mercado, então, toma conta do “tornar público” e passa a fabricar opiniões que lhe convém. “O mercado pode estar transformando a mídia num sistema não-representativo, construído de monopólios e conglomerados que, juntos, oferecem um leque de significados cada

vez mais estreitos e uniformes ideológica e culturalmente.” (ROMAIS, 2001, p. 53).

As tecnologias de comunicação não estão à disposição das pessoas, mas sim de uma elite restrita, afirma Moraes (2006). A fluidez informativa, em nossa sociedade, não representa um bem comum, e os monopólios, as grandes empresas, utilizam-na em função de interesses particulares. A pluralidade da produção simbólica guarda, para o autor, estreita proximidade com a comercialização em grandes quantidades e lucrativas. “A possibilidade de interferência do público nas programações depende não somente da capacidade criativa e reativa dos indivíduos, como também de direitos coletivos e controles sociais sobre a produção e circulação de informação e entretenimento.” (MORAES, 2006, p 45).

Por desempenhar uma função social específica (a de informar a coletividade), a mídia não aceita estar ao alcance de regulações democraticamente instituídas (MORAES, 2006). Assim também como não aceita ser criticada ou posta em dúvida. “Os grupos midiáticos sentem-se desimpedidos para selecionar as vozes que devem falar e ser ouvidas – geralmente aquelas que não arranham as metas mercadológicas, convalidam suas agendas temáticas e não lhes criam embaraços no debate público.” (MORAES, 2011, p. 144).

Reside aí uma questão central a ser debatida, o processo de selecionar as vozes de acordo com princípios mercadológicos. É preciso conscientizar o público de que os meios de comunicação são um bem público e que devem estar, de fato, à serviço das pessoas, e não do lucro. “Se a coletividade deve desempenhar um papel em uma democracia, então ela precisa ter acesso a um fórum institucionalmente garantido no qual possa expressar suas opiniões e questionar o poder estabelecido.” (ROMAIS, 2001, p.49). O acesso a esse fórum, conclui Romais (2001), é um privilégio de poucos. A comunicação deve, necessariamente, ser um bem público, e não uma mercadoria.

Ao defender maior atuação do Estado nas questões que tangem a comunicação social, Moraes (2011) afirma que os governos deram para as iniciativas privadas os instrumentos-chave para o estabelecimento da cidadania ao oferecer canais públicos para a sua expressão. Ao invés de mencionar a liberdade de imprensa, o autor fala da “liberdade de empresa”, pois as empresas de comunicação não estão cumprindo a sua missão de informar, mas estão, livremente, direcionando a cidadania em função de seus interesses. Moraes (2011) afirma que cabe ao Estado regular e zelar pelos direitos à informação e à diversidade cultural. Deve também fomentar espaços autônomos de expressão social, evitando que os canais informativos fiquem concentrados no setor privado.

Um passo importante para a consolidação da democracia, continua Moraes (2011), será quando os cidadãos tomarem consciência de que não são passivos e principalmente acrílicos das mensagens veiculadas pela mídia, mas que são sujeitos com direito a uma comunicação com comprometimento e sentido social. Para o autor, a informação não pode ser vista como mais uma mercadoria, “como saúde e

educação, a informação é um direito fundamental das pessoas e deve ser objeto de políticas públicas permanentes.” (MORAES, 2011, p. 171).

A mídia se apresenta como uma irmã siamesa da democracia, afirma Guareschi (2013), e desfruta de uma liberdade maior que a expressão dos indivíduos. Mas que liberdade seria essa? Quem pode se expressar? A liberdade, para o autor, só valeria para os que possuem órgãos de imprensa, e questiona-se sobre que tipo de liberdade tem aqueles que não possuem esses órgãos. Seria a liberdade de ouvir, pois a liberdade de expressão restringe-se ao pequeno grupo. Esquecemos que os meios de comunicação são um serviço público e que estão à serviço da sociedade, e não o contrário.

A comunicação é um direito fundamental do ser humano, e qualquer empresa que se proponha a trabalhar com esse bem deve levar em conta esse pressuposto. “É pela comunicação que os seres humanos se realizam plenamente na vivência da polis; estabelecer uma competição sem limites no campo da comunicação é correr o risco de excluir e privar seres humanos de algo fundamental a sua existência.” (GUARESCHI, 2013, p.129). Como ser social, temos a necessidade imperiosa de expressar-nos, e isso é o direito à comunicação, isso é o direito a liberdade. “Uma sociedade em que parcelas consideráveis de seus integrantes sejam excluídas dos processos comunicacionais, é uma sociedade moribunda e destinada a morrer”, (GOMES, 1999, p. 119). Ao assumirmos essa premissa, precisamos, então, adequar o funcionamento dos meios de comunicação para que contemplem e deem espaço para todos os sujeitos sociais. Precisamos não apenas capacitar o emissor, para que suas informações sejam de interesse coletivo e não particular, mas precisamos, também, capacitar o receptor para uma leitura crítica da mídia. A comunicação social é, para Gomes (1999), mas também para outros autores já trazidos aqui, o ambiente propício para construir um sujeito consciente, autônomo e crítico. E é para isso que se devem voltar os processos comunicacionais e as políticas públicas.

## 4. Considerações Finais

A comunicação é um pressuposto fundamental da democracia, é constituinte do ser humano, é um fato e uma necessidade social. “O direito à comunicação é um direito de ser.”, e “o ser humano é e está em comunicação” (GOMES, 1999, p.119). Dessa forma, defender a vida social seria defender uma comunicação acessível a todos. Uma sociedade que concentra seus recursos comunicacionais nas mãos de pequenos grupos, não pode pretender-se livre ou democrática (GOMES, 1999).

E é isso que notamos hoje: os meios de comunicação se apresentam como empresas privadas e grandes monopólios, e posicionam-se, muitas vezes, de forma a favorecer-se economicamente, se pautando por parâmetros mercadológicos, e, não raramente, deixando em segundo plano o bem estar social e o direito à

comunicação. A vontade coletiva nem sempre está representada na mídia, mas é construída por ela. Não estamos, dessa forma, oportunizando o crescimento e o desenvolvimento das questões essenciais dos cidadãos, estamos sendo conduzidos a crer nas mesmas circunstâncias que favorecem o desenvolvimento e o crescimento dos conglomerados comunicacionais. E enquanto operarmos dessa forma, não podemos nos pretender autônomos ou emancipados.

Acreditamos que a grande problemática é a seleção das vozes que serão ouvidas, excluindo sujeitos e interesses sociais legítimos. Se passarmos a ver os meios de comunicação como um serviço público, que deve estar a serviço da sociedade, talvez seja possível ampliar as vozes que circulam na mídia. Entendendo o papel do estado, nesse processo, como aquele que deve regular e zelar pelo direito à informação e pela diversidade cultural, fica evidente a necessidade de ampliarmos (e não extinguir, como vem sendo proposto) as emissoras públicas de rádio e TV, que não são comprometidas com fatores econômicos e financeiros e, justamente por isso, são capazes de oferecer pontos de vista e propor pautas mais profundas, mais condizentes com as preocupações dos cidadãos, e que transgridam certos interesses que não levam em consideração o bem comum.

Propomos um exercício, neste artigo, de pensarmos nas vozes que são rotineiramente favorecidas e outras que são ignoradas pela grande mídia. Qual a liberdade que temos perante os conglomerados comunicacionais? Enquanto a mídia for movida pelas lógicas do lucro, as lógicas sociais não terão o mesmo espaço ou a mesma relevância para essas empresas.

Buscamos evidenciar o caráter mercadológico que a comunicação adquiriu, comprometendo uma real democracia. Buscamos também trazer à tona o caráter mais fundamental que a comunicação possui na vida dos sujeitos, tratando-a como um direito social como qualquer outro, e não como uma mercadoria. A democracia na comunicação é peça-chave para a construção da cidadania e de sujeitos emancipados. As políticas públicas devem voltar-se para a reafirmação da democracia, para o seu enraizamento e fortalecimento, principalmente na conjuntura atual em que se encontra nossa sociedade midiaticizada.

---

## Referências Bibliográficas

CHAUI, Marilena de Sousa. **Cultura e Democracia**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

GALEANO, Eduardo. A caminho de uma sociedade da incomunicação? In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GOMES, Pedro Gilberto. Ética e a ação comunicativa. In: PIMENTA, Marcelo et al. **Tendência na Comunicação 2**. Porto Alegre: L&PM, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito Humano à Comunicação: pela democratização da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.



\_\_\_\_\_.Vozes abertas da América Latina. Rio de Janeiro:  
Mauad X: Faperj, 2011.

MUNIZ SODRÉ. **Mídia, política e financeirização**. Revista  
Oficina do historiador, v.8, n.1, jan/jun.2015, p. 135-157.

ROMAIS, Astomiro. Mídia, democracia e esfera pública. In:  
JACKS, Nilda et al. **Tendências na Comunicação: 4**. Porto  
Alegre: L&PM, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo:  
Edições Loyola, 2002.

## 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