



**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 MIDIÁTICA CONTEMPORÂNEA1..... 162**

*Tarcísio de Sá Cardoso*

*Jenifer Santos Souza*

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

*Ana Beatriz Leite de Souza*

*Diego dos Santos Barbosa*

<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 19

# O INVERNO NO PAÍS DO VERÃO: UMA ANÁLISE SOBRE TELEJORNALISMO E APROPRIAÇÕES DOS ESPAÇOS URBANOS<sup>1</sup>

**Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER<sup>2</sup>** RESUMO Esse artigo busca entender como dois espaços tradicionais do telejornalismo, a previsão do *tempo* e as informações sobre as condições climáticas, foram reformulados/reformatados, a partir das estratégias que as Redes de Televisão de sinal aberto, e particularmente a Rede Globo de Televisão. Pretende-se discutir apropriações e mudanças no discurso deste gênero televisual, o telejornalismo, a partir de um tensionamento entre a imagem consolidada do Brasil – o país do verão – e as intempéries características do período do inverno no hemisfério sul, e suas consequências na mobilidade urbana. A análise aponta que o destaque dado às questões relativas ao tempo e ao trânsito, trabalhado a partir de uma narrativa cordial e, em geral, considerada mais *leve*, oblitera desigualdades regionais e locais sobre espaço urbano e seus usos e como estes espaços são apresentados no telejornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** telejornalismo; jornalismo de serviço; previsão do tempo; inverno, *Jornal Nacional*.

## Elementos para a pesquisa

O mundo contemporâneo é marcado pela disjunção entre espaço e tempo, e uma percepção de *encurtamento das distâncias dos territórios físicos*. Em uma sociedade na qual o mundo é moldado por palavras e imagens difundidas pelas mídias, é importante compreender como essas sensações são ampliadas pelo discurso do telejornalismo, que enfatiza os fluxos contínuos e acelerados de informação e o incremento das redes sociais, fomentando uma visão de mundo no qual as interligações são complexas e definidoras de novos interesses e comportamentos.

Esse artigo pretende discutir apropriações e mudanças no discurso e conteúdo de um gênero televisual, o telejornalismo e em particular, dois temas que tradicionalmente estão presentes no seu conteúdo: a previsão do tempo e questões relativas ao fluxo humano no espaço urbano, considerando que os dois aspectos estão interligados e sofrem interferências mútuas. Considera-se também que mesmo sendo um objeto de estudo tradicional nos debates sobre o jornalismo e nas questões sobre a comunicação midiaticizada, o telejornalismo é também um espaço que absorve muitas mudanças, tanto no que diz respeito a aspectos técnicos, quanto nas abordagens e conteúdos, em uma relação que envolve manter uma permanente conexão com seu público a realidade social que o envolve. O jornalismo é uma forma de conhecimento nascida no bojo do capitalismo industrial (Genro Filho, 1987). Conseqüentemente, a análise do telejornalismo deve ser necessariamente precedida de considerações sobre os conceitos de *televisão* – sua estrutura, características e linguagem – mas também do seu significado na contemporaneidade, e por extensão o próprio significado do jornalismo, uma vez que o telejornalismo é o jornalismo na e para a televisão, em uma somatória inexata do capitalismo com a tecnologia: a dimensão técnica-tecnológica do veículo televisão que se sobrepõe e se adapta aos pressupostos da ética que delimita o jornalismo e as necessidades das empresas midiáticas sustentadas pelo capital privado e voltadas para o lucro.

As grandes empresas de televisão são, em essência, um elemento definidor de uma sociedade cujo caráter é a produção industrial em larga escala, voltada para o lucro. Desta forma, o material produzido para e pela televisão é determinado pela permanente busca pelas grandes audiências, o que se resume por uma máxima perversa na qual a novidade é sempre bem vinda, mas as mudanças são repudiadas.

---

1 Trabalho apresentado no DT Jornalismo, GP Telejornalismo no XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 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

Neste contexto, ainda que a televisão seja marcada pela variedade de conteúdos, sua sobrevivência se dá a partir de uma permanente *recriação/reformatação* destes conteúdos, repetindo gêneros<sup>3</sup> e formatos, e sobretudo, evitando ao máximo o risco de propostas verdadeiramente novas, que exijam reinterpretações conceituais do seu público. A regra é entregar o conteúdo “mastigado e digerido” para o receptor, em uma relação de permanente mínimo esforço para a decodificação.

Na prática, essa relação inclui dar uma nova aparência ao que já foi tradicionalmente testado, ou mais diretamente, buscas constantes para atender as necessidades subjetivas do receptor pelo novo (ou pela aparência do novo), por meio de novos cenários, novos aparatos tecnológicos e até mesmo inovações de linguagem, mas a manutenção de fórmulas e processos produtivos. Evidentemente essa relação afeta o telejornalismo, que se relaciona com as tendências da televisão não apenas em função dessa necessidade de adaptação as novas técnicas/tecnologias, mas pela própria necessidade de garantir seu espaço – sua audiência – em uma sociedade na qual as mídias competem pela atenção (e o tempo livre) de seus receptores/consumidores.

Neste trabalho, portanto, busca-se entender um assunto/quadro tradicionalmente presente nas edições diárias do telejornalismo, a previsão do *tempo* ou informações sobre as condições climáticas, elementos interdependentes entre si, foram reformulados e ganham novas roupagens que ampliaram seu espaço nos telejornais diários. A pesquisa busca também compreender as estratégias que as Redes de Televisão de sinal aberto, e particularmente a Rede Globo de Televisão para enfrentar a concorrência de novas mídias, que tem colaborado de forma significativa para quedas nos índices da audiência da televisão.

A escolha do telejornalismo da Rede Globo de Televisão envolve a percepção de que a emissora, que ainda resiste com índices majoritários de audiência, tem fortes vínculos comerciais/econômicos e políticos, mas também uma postura empresarial que busca contínuos investimentos em tecnologia, em um processo de aparente contínua renovação.

Este trabalho propõe uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais, a partir dos conteúdos efetivamente veiculados entre março e julho de 2016, mas também por meio de comparações com trabalhos e observações em períodos anteriores, em uma observação continuada sobre questões relativas ao tempo (previsão do tempo) e ao trânsito partir das relações entre o contexto social e a produção dos seus conteúdos. O objeto de estudo é o telejornalismo veiculado nacionalmente pela Rede Globo de Televisão, e a presença de conteúdos similares ou sobre os mesmos temas na emissora codificada ligada a ela, a *GloboNews*.

---

<sup>3</sup> Assume-se aqui definição do conceito de gênero discursivo apresentada por Mikhail Bakhtin (2006, p. 262) entendendo que a riqueza e diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana.

Sobre a Leitura Crítica da Mídia, entende-se que o método busca desconstruir conteúdos e discursos, desvelando as ideologias que se escondem por traz de discursos de autojustificação ética e outros aspectos apregoados pelos seus produtores. Apoiada na Análise de Conteúdo e na Análise Televisual, a leitura crítica tem os méritos do rigor formal, mas não se limita a ela, exigindo também um conhecimento contextual e a percepção da comunicação como um espaço de interação social no qual “a sociedade conversa com a sociedade” (BRAGA, In COHN et alli: 2001, p.17); em um processo de “...enfrentamento tensional que, direta ou indiretamente, possa resultar em crítica interpretativa ....” (BRAGA, 2006, p.46).

Em termos práticos, o estudo envolve a compreensão das combinações dinâmicas e associações entre imagens, sons, palavras, gestos, gráficos e outros elementos do texto audiovisual, que se soma como elementos para a construção dos sentidos das informações telejornalísticas para o receptor. O percurso de pesquisa será formatado em três etapas: a de descrição do objeto de estudo/contextualização do objeto; a análise televisual, constituída pela análise quantitativa e uma análise qualitativa de um determinado *Corpus*; e a interpretação dos resultados alcançados. Acrescenta-se ainda que a análise televisual será construída a partir da análise dos gêneros e formatos telejornalísticos, e a análise da tipologia do material,

Destaca-se também que embora envolva um acompanhamento sistemático dos telejornais, tanto em tempo real como por meio das edições disponibilizadas no portal G1. Da mesma forma, alerta-se que a análise enfoca principalmente às questões meteorológicas, a chamada *previsão do tempo*, e a coberturas sobre questões afins, inclusive factuais, de catástrofes ou situações específicas ligadas a este temas, bem como suas consequências no cotidiano, e em particular nas questões relativas a mobilidade e trânsito urbano.

Considerando-se estes objetivos, buscam-se também reflexões sobre o conceito e questões pertinente ao jornalismo de serviço e suas relações com outros conteúdos telejornalísticos.

## Anotações sobre o jornalismo

O jornalismo é uma atividade/conteúdo simbólico que atende a necessidade de acesso rápido ou mesmo imediato aos fatos importantes ou essenciais para a vida social, do indivíduo, mas também fornecendo condições reais para a sua inserção social. Em termos práticos, o jornalismo responde a necessidade de diferentes indivíduos, de diferentes classes sociais, de buscarem informações essenciais para a sua sobrevivência, e para fortalecerem seu sentimento de *pertencimento*<sup>4</sup>, funcionando como elo de cada um com um ambiente social maior do que alcança sua possibilidade de movimentação espacial.

Neste contexto cabe ao jornalismo informar tudo que é importante para a vida, e particularmente tudo que é novo ou desconhecido, ou o conjunto de fatos/

acontecimentos<sup>5</sup> que interferem na continuidade/permanência do indivíduo na sociedade.

Mas mesmo sendo dependente do novo (elemento que define seu elemento central, a notícia) o jornalismo se consolida e se auto justifica a partir de rotinas e técnicas de produção, que se apresentam a partir do domínio de um conhecimento estruturado. Uma vez que o telejornalismo é o jornalismo para e na televisão, ele tem aspectos seus aspectos centrais definidos pela própria *totalidade jornalística*: atualidade, periodicidade, difusão e universalidade (GROTH, 2011) – mas também aspectos de desestruturação/reformatação ou absorção de novas linguagens, decorrentes da própria dinâmica da televisão.

O novo no jornalismo é visto como um elemento externo a ele – o que acontece na sociedade e no mundo em geral, ou fatos e ações que o jornalismo tem por obrigação relatar. Essa percepção, nunca totalmente superada pelos profissionais de imprensa, é a base da teoria do espelho<sup>6</sup>, e se reflete tanto nos aspectos deontológicos da profissão, quanto na incorporação de técnicas e tecnologias, que são vistas pelos profissionais de imprensa como elementos instrumentais, que alteram a eficiência produtiva, mais não os conteúdos e efeitos.

Mas o jornalismo é também uma atividade empresarial<sup>7</sup>, cujo elemento definidor é a prestação de serviços: a veiculação (publicização) de informações de interesse público e de interesse do público. Particularmente no que diz respeito ao telejornal, temos sua inserção na programação televisiva como um espaço consolidado no qual os indivíduos buscam diariamente um conjunto diversificado de informações verdadeiras, elaboradas, classificadas e hierarquizadas por produtores de informações, ordinariamente jornalistas, e elaborada partir de narrativas suficientemente simples para serem compreendidas sem grandes esforços pelos receptores, mas também de forma esteticamente atrativa para manter a atenção destes receptores.

A importância destes conteúdos é sempre relativizada em função de uma covalidação – ou resposta - que analisada a partir da medição da audiência formal

---

4 Segundo Sousa, o sentimento de pertencimento cria condições que “...possibilitem enraizamento e gerem identidade e referência social” (2010, p.34)

5 Considerando fato/acidente a informação que tendo como base um fato real, é em seguida fixado, objetivado, medido, nomeado, e finalmente publicizado no formato jornalístico. Desta forma o fato/acidente é uma informação verdadeira, (r) contada a partir de uma narrativa que obedece as técnicas e fragmentações que caracterizam o jornalismo.

6 A teoria do espelho tem como ponto central noção central a percepção do jornalismo como um espelho inerte no qual se refletiria a sociedade. Desta forma, as notícias são como são porque a realidade assim as determina.

7 Infere-se que, mesmo quando se desenvolve em empresas públicas, no jornalismo predominam rotinas de produção empresarial.

(número de televisores ligados).

Consequentemente, ainda que os jornalistas/telejornalistas justifiquem suas ações em torno de discursos auto justificativos de isenção, de respeito ao compromisso ético com a informação, a dinâmica da escolha dos conteúdos no telejornalismo envolve estratégias de sobrevivência do veículo, elemento que está diretamente relacionado ao interesse dos receptores pelo produto telejornalístico. Em termos diretos, o conteúdo do telejornal é diretamente influenciado pelo que os telespectadores querem ver, ou, mais especificamente, pelo que os produtores de informação jornalística acreditam/inferem que seu público deseja ver/saber.

## Telejornalismo e contemporaneidade

Mas entender o telejornalismo exige a compreensão de uma sociedade marcada pelo uso das mídias<sup>8</sup>, ou pela midiaticização<sup>9</sup>, um modo de vida no qual despontam os grandes conglomerados urbanos e todos os problemas decorrentes desta urbanização e pelo consumo exacerbado de produtos e serviços. Neste ambiente definido pelo capitalismo e pela produção industrial em larga escala, a importância estratégica do telejornal está na recepção coletiva: na ação de muitas pessoas sabem os mesmos dados/conteúdos ao mesmo tempo, por meio de imagens verdadeiras, e que sendo verdadeiras, cristalizam-se em “imagens reais” que definem os fatos/acontecimentos em uma perspectiva histórica.

O uso da imagem/imagens pelo telejornalismo dá uma dimensão diferenciada na relação da imprensa com a *verdade*. A verdade existe no jornalismo como algo verdadeiro a ser relatado. Mas o telejornalismo não trata apenas do verdadeiro, mas de *verdades* desveladas pelas imagens reais. Veiculada pelo telejornalismo, a informação torna-se publicamente conhecida e compartilhada por um grande público que tem consciência deste compartilhamento coletivo. Juntamente com fato chega ao receptor chega também a certeza de que essa é informação conhecida por todos.

Essa relação muda não apenas a natureza da informação, mas também define o *status* do jornalismo, aumentando o seu poder simbólico enquanto ator social. O jornalismo se transforma em algo a ser temido e desejado, a ser usado estrategicamente por elementos externos a seu funcionamento, mas também por aqueles que estando inseridos no processo produtivo, buscam aumentar seu prestígio pessoal, empresarial e político.

Nesta relação, ainda que telejornalismo assuma discursos baseados na ética, na importância das democracias republicanas, e na defesa dos direitos sociais e políticos – seu posicionamento histórico como espaço de “... questionamento de todas as autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie”. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 09), essa

relação é também uma postura estratégica de conquista de audiência. Em termos reais, a prática jornalística impõe contradições internas e a convivência complexa com diferentes grupos sociais, que buscam na própria exposição ou na exposição de outros, formas para capitalizar e manter *status* e poder.

A partir destas relações, as escolhas que definem o conteúdo do telejornalismo devem ser pensadas como ações estratégicas, cuja finalidade primordial é a sua própria sobrevivência em um ambiente complexo e competitivo.

## Obliterar é esconder mostrando

Enquanto produto/serviço, o telejornalismo responde a necessidade de indivíduos de diferentes classes sociais de buscarem informações essenciais para a sua sobrevivência, e para fortalecerem seu sentimento de *pertencimento*<sup>10</sup>, funcionando como *elo* de cada um com um ambiente social maior do que alcança sua possibilidade de movimentação espacial. No entanto, trata-se de uma relação marcada por contradições, na qual o telejornalismo se constrói em dois sentidos, o de mostrar os fatos “como eles são”, mas também o de esconder as contradições internas e externas, seus limites produtivos e seus vínculos reais e ideológicos com empresas e grupos sociais.

Essa relação é reforça em diferentes aspectos: uma vez que sua matéria prima confessa (embora não necessariamente a única) seja o fato novo ou surpreendente, trabalha também com o confuso, o incompreensível, o caótico. No entanto, parte do trabalho jornalístico é justamente *explicar* o fato noticiado, buscando para isso referências anteriores.

O que surpreende, então, necessariamente não faz sentido – ao menos até que a ação comunicativa (jornalística ou não) „explique” o fato e o torne conhecido e assim crie uma referência anterior para o receptor, dê a ele o conhecimento necessário para que os fatos passem a „fazer sentido” (SERVA, 2001, p. 49).

Neste sentido o jornalismo, e por extensão o telejornalismo, é o *logos*: a razão que desvela o fato por meio de um discurso que se propõe a ser lógico e coerente, de forma a ser a representação clara e necessária do fato/acontecimento. Mostrado ao público, é analisado e *digerido*, e a partir dessa exposição torna-se o *phainomenon*<sup>11</sup>,

8 Adota-se neste texto a percepção de que os termos *media* e *mediatização* dizem respeito à totalidade dos meios de comunicação, uma vez que *media* é o plural de *médium*, palavra de origem latina que significa, em uma tradução direta, meio.

9 A partir do conceito de Sodr  (2002), que entende a *mediatiza o* como outro “*bios*” - o *bios*-*medi tico*, que afeta as rela es e intera es sociais e as formas de percep o do mundo.

10 Segundo Sousa, o sentimento de *pertencimento* cria condi es que “...possibilitem enraizamento e gerem identidade e refer ncia social” (2010, p.34)

aquilo que se mostra por si mesmo, que se revela e se expõe por meio da imagem (revelada e reveladora) da realidade, da vida, da sociedade, de tudo que diz respeito ao homem e a seus interesses.

No entanto, o material jornalístico que chega receptor é constituído de *fragmentos* da realidade; pedaços do real de onde se abstrai fatos descontextualizados. Para que o receptor não perceba a fragmentação, o telejornalismo também deve seduzir seu público por meio da tecnomagia da imagem – a imagem técnica não real e sujeita as recursos editoriais que a tecnologia oferece – mas também por meio de apelos estéticos: a beleza das imagens, a construção elaborada dos cenários, a plasticidade dos repórteres e apresentadores, o uso adequado de recursos sonoros, reconstruções digitalizadas ou com recursos de animação eletrônica, e tudo que estiver à mão e for possível para *facilitar* a compreensão do conteúdo pelo receptor/telespectador.

Essa explicação escamoteia outro elemento: a relação dependente da verdade com a realidade (ou a verdade que só pode ser compreendida a partir de uma realidade específica). Ao relatar do fato/acontecimentos de forma imediata, mas também rápida e descontextualizada, o jornalismo causa o velamento/encobrimento de uma dinâmica social ou da sociedade maior ou mais complexa. Essa relação, cuja base é uma pretensa objetividade – uma das estratégias do jornalismo para apregoar uma sua neutralidade – implica a retirada do fato de sua realidade específica, expurgando-o de um passado e de um futuro. Nesta relação, o telejornalismo torna-se igualmente a negação de um terceiro sentido, a *alétheia*<sup>12</sup>.

Evidentemente, em muitos casos a própria exposição dos fatos – o a repetição constante de determinadas informações – permite ao receptor a elaboração de um conhecimento mais elaborado (mais aprofundado) sobre a dinâmica social, mas em grande parte o receptor/telespectador – indivíduo preso no tempo acelerado das relações sociais da modernidade – tende a aceitar a narrativa telejornalística como a síntese possível do fato/acontecimento.

Da mesma forma, o receptor tende a obliterar a percepção de que se trata de um ponto de vista particular ou subjetivo do narrador, não se detendo na compreensão de um processo de buscar/selecionar fatos, entrevistados e depoimentos. Nesse processo não fica claro que o telejornalismo tende a jogar na fonte da informação – em um ou mais dos entrevistados – a responsabilidade sobre o fato/acontecimento, ao mesmo tempo em que colhe a credibilidade advinda da sua ação de denúncia ou simples exposição *objetiva* do fato.

---

11 Do grego antigo *phainomenon* e do latim tardio *phaenomenon*: fenômeno, algo que aparece, que é real.

12 Em grego antigo: a verdade. Especificamente, seu sentido na frase diz respeito ao desvelamento, ao não esquecimento, a relação simultânea e co-dependente da verdade com realidade.

Nessa relação o *factual* - o fato objetivado na narrativa jornalística - se coloca como a *verdade-estruturante*; representa o que pode ser mudado ou corrigido, que aponta culpados e, portanto, infere a possibilidade de soluções. O contexto discretamente obliterado é o seu contrário, a *verdade-desestruturante*, aquilo que incomoda porque não traz soluções, ou pelo menos, não aponta soluções dentro da situação social da contemporaneidade.

Essa relação não acontece por acaso: expor a verdade-desestruturante representa uma perda (de prestígio ou poder) na relação do telejornalismo com as instituições sociais políticas e econômicas, e até mesmo abre espaço para o questionamento do jornalismo como atividade essencial da sociedade contemporânea – ou seja, como atividade estruturante das relações sociais, uma vez que seu resultado seria a “não mudança”.

## Um dia chove, no outro faz sol

As grandes cidades contemporâneas são o resultado de um modelo de produção capitalista e industrial<sup>13</sup>, cuja marca é o crescimento de forma desordenada não apenas na absorção territorial e da totalidade de seus habitantes, como também dos problemas infraestruturais. Esse espaço se define a partir de múltiplos crescimentos (verticais e horizontais), mas também pela complexa divisão de trabalho imposta pela industrialização progressiva.

O jornalismo se insere neste contexto urbano como atividade cujo crescimento se consolida em um modelo industrial sofisticado, oferecendo um produto específico – a informação verdadeira, de interesse público e de interesse do público - cujo consumo cotidiano oferece ao seu leitor inúmeras *benesses*, entre elas a mercadoria mais importante da cidade, o tempo – ou a ilusão de ganhar/controlar o próprio tempo.

Controlar o tempo, fugir de sua camisa de força, em suas diferentes e interligadas dimensões, tem sido uma ambição humana constantemente retratada em conteúdos ficcionais. No entanto, como nem os indivíduos e nem a sua dimensão macro, a sociedade, podem controlar o tempo, buscam formas estratégias que resultem no controle (ou na ilusão de controle) no uso deste tempo, o que por sua vez infere em outro tipo de controle, a domesticação do espaço e do ambiente físico. A cidade, em sua dimensão mais ampla, é uma prova concreta da ação humana na domesticação do espaço. Cidades surgiram e permanecem – e até mesmo crescem – em espaços

---

13 “O capitalismo é um sistema de produção de mercadoria centrado sobre a relação entre a propriedade privada do capital e o trabalho assalariado sem a posse de propriedade” (GUIDDENS, 1991, p.61). Já o industrialismo tem como característica “o uso de fontes inanimadas de energia material na produção de bens, combinado ao papel central da maquinaria no processo de produção”. (GUIDDENS, 1991, p.61).

improváveis e/ou inadequados, exigindo dos seus moradores a permanente utilização de recursos para uma contínua adaptação/readaptação do ambiente para sua continuidade.

A relação com o clima – outra dimensão do tempo – se envolve nesta questão também como o espaço de embate. Assim como relação tempo x espaço não é neutra, também a percepção do clima e o seu controle – ou o controle de seus efeitos nos espaços ocupados pelo homem – é uma demonstração de força e poder.

A atenção dada ao jornalismo sobre essa questão, portanto, não é uma simples curiosidade, algo neutro que ocupa um espaço *simpático* ou leve no telejornalismo. E nem poderia ser de outra forma:

Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. (BOURDIEU,1997, p. 23)

Desta forma, a exposição a exposição da chamada *previsão do tempo* pode ser vista como a cobertura privilegiada da permanente batalha da sociedade na domesticação dos seus espaços, em um processo no qual se insere também sugestões sobre a possibilidade de *controlar* ou pelo menos otimiza o uso tempo. A partir desta exposição, ou das narrativas sobre o tempo, podemos entender também como o jornalismo atua sobre a relação tempo x espaço, reconstruindo ou redimensionando continuamente esta relação.

Sobre este aspecto convém lembrar que a questão do tempo, do uso do tempo e da sua urgência – é marcante também para o jornalismo, uma vez que a atividade se define a partir da questão da *atualidade* (GROTH, 2011). Sem dúvida, a divulgação e narrativa das matérias factuais de grande impacto – grandes acidentes, mortes de famosos e situações de grande comoção, como jogos decisivos ou grandes pleitos eleitorais, são elementos construtivos do jornalismo. Mas o todo jornalístico – e particularmente a periodicidade inerente ao jornalismo – necessita do fluxo de outras informações, aparentemente rotineiras e previsíveis, o chamado *jornalismo de serviço*, que inclui o oferecimento de serviços cotidianos, como informações sobre o tempo e o trânsito.

O conceito de jornalismo de serviço, ou de prestação de serviço, envolve uma proposta de trabalho que migrou das redações jornalísticas para a academia sem deixar de lado sua relativa ambiguidade, uma vez que o jornalismo enquanto atividade profissional e função social se dar a partir da divulgação de informações, e portanto, de um *serviço* à comunidade. No contexto destes estudos, a expressão deve ser entendida a partir um campo semântico diferenciado, que se refere ao seu efeito útil de prestar assistência, de ser útil ao receptor, de auxiliar nas decisões necessárias no cotidiano. Ou ainda, um conteúdo cujo objetivo declarado é a “... extrema utilidade pública, à medida em que neles estiver embutida a intenção de

esclarecer, orientar ou mesmo despertar a consciência do telespectador quanto a um problema qualquer”. (REZENDE, 1998, p.168).

Esse *jornalismo do cotidiano*, que aparentemente diz respeito a questões referentes ao dia-a-dia, revela também um mundo sobre o qual o indivíduo não tem controle (SCHUTZ, 1967, apud CORREIA, 2005, p. 39), cabendo ao jornalismo apontar soluções no sentido de minorar seus efeitos, ao que pode fazer frente a um problema, como evita-lo ou resolvê-lo (DIEZHANDINO, 1994, p.76), uma espécie de guia para enfrentar as inconveniências e problemas diários, sem nunca conseguir fugir totalmente deles. Inserem-se neste espaço questões relativas ao trânsito e os aspectos relativos à meteorologia, ou ao *tempo*.

## A invasão que vem do sul

No Brasil, assim como em outros países da América Latina, o gigantismo urbano é alimentado por problemas estruturais sérios. Formadas a partir de conflitos que exedem as suas fronteiras, como o exodo rural e fluxos humanos diversos, os espaços urbanos refletem aspectos distintos, que vão desde a segregação de classes, enclaves etnicos, e invasão de espaços que sendo acessíveis ao transporte urbano, são também zonas de alto risco (como os morros e locais sujeitos a desabamentos, baixadas dos rios, etc.), e tensionamentos diversos alimentados pela ação/falta de ação do Estado, que não consegue atender as demandas da “população desenraizada e em mutação” (CASTELLS, 2011, p.82).

Ocupados de forma desordenada, os espaços urbanos – particularmente os ocupados pela população de baixa renda - tornam-se elementos de uma *tragedia anunciada*, fornecendo conteúdos para coberturas jornalísticas sensíveis e previsíveis, as quais eventualmente se seguem campanhas de solidariedade e discursos sobre a responsabilidade do Estado na ocupação/domesticação do espaço urbano.

A cobertura jornalística destes fatos obedece a ciclos previamente traçados, as estações do ano, que mudam o tom e a qualidade/quantidade dos problemas e tragédias a serem relatadas. Mas é justo dizer que a cobertura do clima também tem sofrido novos tensionamentos em função de transformações no receptor (mudança no perfil do público) e dos debates sobre a questão ecológica/mudanças climáticas.

Nesta relação de mudança e permanência, a *previsão do tempo*, ainda permanece sendo um *quadro* destacado do conjunto do telejornal. Essa inserção remete dupla idéia de inclusão e exclusão: os apresentadores principais – o casal ou dupla simbólica que comanda o telejornal (STAM, 1985) – *chamam ou caminham até* a pessoa encarregada da previsão do tempo, em geral utilizando uma linguagem leve e até eventuais chistes. O tom leve segue na resposta - o inverno tem vários nomes: friagem, frente fria, friozinho -, mas o *convidado* (o responsável pela previsão do

tempo) não é tão íntimo a ponto de se aproximar da bancada principal: permanece no seu espaço, cercado pelos seus mapas e informações. Essa questão diz respeito, é claro, a um aspecto técnico: o homem/mulher do tempo necessita deste aparato técnico para explicar as mudanças climáticas, mas é também o retrato ideológico desta relação: o tempo é uma de informação diferenciada no conjunto do telejornal.

A previsão do tempo ocupa um espaço de beleza plástica também diferenciada. Um mapa do continente sul americano, no qual o Brasil se destaca pelo colorido – vermelho amarelo nas regiões mais quentes, azul onde está frio e, no período de inverno, semi- círculos dentados que avançam do sul *comendo* a zona tropical. A apresentação do país (colorido e destacado) satisfaz desejos “narcísicos”, proporciona prazer e enseja uma identificação como o que está sendo transmitido (STAM, 1985), mas sua leitura simbólica facilmente identificável é também uma estratégia para satisfazer as expectativas do telespectador, que entende sem muita dificuldade a complexidade desta previsão.

Neste contexto o inverno surge como um elemento desafiador – uma anomalia que se repete ano a ano, mas que é sempre uma surpresa, que se consolida em comentários sobre as roupas dos repórteres locais, e até em comentários de que *muita gente teve que tirar os casacos do armário*, e outras observações afins, suficientemente evidentes para serem chavões, mas não tão repetitivas para serem cansativas.

Mas trata-se de uma *surpresa ensaiada*, cuja finalidade é obliterar que no telejornal “Até mesmo as falas mais casuais são fabricadas, muitas vezes por uma equipe de escritores e pesquisadores...” (STAM, 1985, p. 78). A surpresa é também parte do elemento sedutor da linguagem do telejornalismo, que tende a tratar a informação (qualquer informação) como se fosse algo novo e surpreendente. Esse aspecto – uma contaminação da notícia para o conjunto do material veiculado no telejornalismo – é reforçado pela apresentação, dentro do quadro ou em seguida a ele, de reportagens curtas sobre as mazelas urbanas – árvores de caíram, telhados levados por causa da ventania, geadas e neves corriqueiras, ganhos turísticos, eventuais expectativas/lamentos dos produtores rurais, o aumento das doenças respiratórias e outros problemas de saúde pública: perdas e danos localizados, apresentados como fatos isolados, descontextualizados e, sobretudo, inesperados – ou inconcebíveis no país do verão.

A visão do frio ou mesmo do inverno desponta pela excepcionalidade, pela raridade, e suscita comparações inevitáveis com outros invernos, em geral estrangeiros. É motivo de troça, de fazer turismo, de lamento, algo que chega e que parte, e uma estação que a todos os anos cumpre seu ciclo.

## O frio cheira a naftalina

*Está muito frio por aí? Parece que o pessoal aí teve que tirar agasalho do armário.*



O chamado, ou outros semelhantes em descontração, é a deixa de entrada para a previsão do tempo nos dias frios citados no *Jornal Nacional*. Trata-se de um padrão, em si mesmo óbvio, reforçando as *séries informacionais paralelas* (CASASUS 1979, pp. 42- 43)<sup>14</sup> já que o repórter local, devidamente *encasacado*, já exemplifica a mudança climática\_ que se repete com maior ou menor grau de aparente intimidade nos demais telejornais da casa.

Mas trata-se também de um ritual ao mesmo tempo discreto e agradável. Para quem está no sofá, é quase possível ascender o desejo de tomar um chá quente ou fazer as malas para aproveitar o frio em uma das estâncias que se especializaram neste tipo de turismo. Sendo ritual, no entanto, estão cobertos pela repetição, fatos-ônibus que, *...como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, [...]*.(BOURDIEU, 1997, p. 23). Tratadas como matérias leves (TUCHMAN, 2002)<sup>15</sup>, com características e conteúdo aparentemente simples, seus contornos obliteram a percepção de que trata-se de construtos basicamente ideológicos, que atuam no sentido de apagar possíveis críticas e indignações sobre as deficiências infraestruturas que permitem que as intempéries do inverno – previsíveis e repetidas ano a ano, se tornem algo a ser efetivamente discutido, planejado, pensado estrategicamente. Ao mesmo tempo, trata-se de um constructo que estabelecem/definem questões relativas status das diferentes regiões brasileiras – e por extensão, dos receptores destas regiões -, mostrando o sul mais próximo aos países frios – ao chamado *primeiro mundo* (particularmente a Europa) e as regiões quentes mais tropicais, ou seria africanas?

---

14 O termo remete a noção de que o telejornalismo trabalha a redundância com séries informacionais paralelas, que repetem o mesmo conteúdo: a representação visual icônica, a imagem-imagem; a representação transmitida ao vivo do fato representação; a sonora-linguística, e a locução/narração do apresentador.

Evidentemente, essa relação é sempre sutil, e envolve detalhes (linguagens) que retratam os locais a partir de estereótipos previamente definidos: no nordeste o inverno é definido pelas festas juninas, no Rio de Janeiro o sol que atrai ou afasta os banhistas na praia, em São Paulo o frio que dificulta o trabalhador a sair cedo da cama, e assim por diante, reforçando, como pano de fundo na divulgação das condições meteorológicas, imagens símbolos que mais do que o clima, segregam as regiões.

Em termos ideológico também, os mapas coloridos, animações sobre eventos climáticos, vias destacadas no mapa, e todo o conjunto de recursos técnicos que reafirmam a excelência da emissora nesta área, servem para cercar/delimitar as eventuais mazelas, reforçando seu caráter de excepcionalidade. No sentido inverso, criam sobre esse conjunto um elemento atrativo, algo a ser *visitado e curtido* como se o simples fato de fazer frio já fosse por si mesmo uma atração turística .

Neste sentido, o telejornalismo se reafirma como uma das narrativas complexa, pois embora seja uma crítica, é também elemento definidor de imagens e estruturas que reafirmam uma ordem que está além da realidade física, pois formata discursivamente essa realidade. Nesta relação complexa, o telejornalismo trabalha a partir de um discurso no qual uma pretensa objetividade dos fatos trabalha para obliterar as contradições conjunturais que objetivaram estes fatos.

Ao dar ordem aos fragmentos informativos factuais; o tempo, os desastres, as perdas e ganhos do inverno, o jornalismo constrói também *enredo* dominante do seu tempo que, apegado ao seu tempo e espaço, o extrapola, revelando as próprias contradições deste tempo/espaço, retratando em primeiro plano as obviedades secundárias, mas obliterando as reais consequências dos próprios fatos. Neste sentido, o telejornalismo também interfere nas relações na cidade e na cidadania: ao colocar no *tempo* (no acaso) as mazelas do inverno, retira do Estado a necessidade de ações preventivas que são (deveriam ser) características de uma situação cíclica e previsível.

---

15 Seguindo a tabela de tipificação das matérias, conforme citado por Pena (2005).

## Referências

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A questão Urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- COHN, Gabriel (etalli). **Campo da comunicação – caracterização, problematização e perspectivas**. João Pessoa: UFPB, 2001.
- CORREIA, João Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.
- DIEZHANDINO, Maria Pilar. Periodismo de Servicio- La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News naWoldreport y unos apontes del caso español. ColecciónBoshComunicación, Icaria Editorial, 1994.
- GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre. Editora Tchê: 1987. Disponível sem paginação no site [www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm](http://www.adelmo.com.br/bibt/t196.htm). Acesso em 14 de junho de 2007.
- GROTH, Otto. (2011). **O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais**. Tradução de LiriamSponholz. Petrópolis: Vozes, 2011. (Coleção Clássicos da Comunicação Social). MARCONDES FILHO, Ciro. **A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1989.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **es perdidos**. 2a ed. São Paulo: Hacker editores, 2002.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo; Contexto, 2005.
- REZENDE, Guilherme Jorge. **Perfil editorial do telejornalismo brasileiro**São Bernardo do Campo: Umesp, 1998. (Doutorado).
- SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. São Paulo: Senac, 2001.
- SODRÉ, Muniz. **A narração do fato - notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SOUSA, Mauro Wilton. **O pertencimento ao comum mediático: a identidade em tempos de transição** de 34. Revista Significação. nº34, 2010. Acessível em <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/viewFile/68112/70670>. Acesso em 19/08/2015.
- STAM, Robert. **O Telejornal e o seu Espectador**. In: Novos Estudos, nº 13. São Paulo: CEBRAP, 1985.
- TUCHMAN, Gaye. As notícias como uma realidade construída. In ESTEVES, J.P. **Comunicação e Sociedade**.Lisboa: Livros Horizontes, 2002. p. 94-104.

## Sobre os autores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**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