



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES
VOL. I

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. I

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

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

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

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

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

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

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

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

Carla Montuori Fernandes

Genira Correia Chagas

Márcio Bico

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

Fernanda Safira Soares Campos

Heloisa de Lima Gomes

Leonardo Rodrigues Corrêa

Pedro Pinto de Oliveira

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

Karime KAMEL

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

Márcia Izabel Fugisawa Souza

Tércia Zavaglia Torres

Nadir Rodrigues Pereira

João dos Santos Vila da Silva

Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário

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

Guaracy Carlos da Silveira

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

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

Tarcísio de Sá Cardoso

Jenifer Santos Souza

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

Ana Beatriz Leite de Souza

Diego dos Santos Barbosa

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

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

Lilian Saback de Sá Moraes

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

Maíra BITTENCOURT

César MAIA

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

Jonas Gonçalves

Edson Capoano

SOBRE OS AUTORES**327**

TEORIA CRÍTICA E COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: CONTRIBUIÇÕES DO MARXISMO PARA A CONDIÇÃO MIDIÁTICA CONTEMPORÂNEA¹

Tarcísio de Sá Cardoso²

*Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Salvador - BA*

Jenifer Santos Souza³

*Universidade Federal de
São Paulo (UNIFESP)
São Paulo - SP*

RESUMO: Este artigo se propõe a retomar a tradição teórica do marxismo colocando-a para dialogar com o fenômeno das mídias digitais. A pergunta que move esta pesquisa é: que tipo de questões econômicas, sociais e históricas próprias do sistema econômico são reproduzidas no universo da cibercultura? Começamos com uma relação histórica entre teorias de comunicação e as mídias dentro da estrutura capitalista, percebendo as influências desse sistema econômico na comunicação. A partir desse contexto, relacionamos a abordagem crítica, clássica nos estudos da comunicação, com algumas reflexões sobre cibercultura, especialmente a partir da pesquisa de Fernanda Bruno sobre os regimes de visibilidade nas redes. Por fim, analisamos como os rastros informacionais produzidos na internet são utilizados como mercadoria.

PALAVRAS-CHAVE: teoria da comunicação; teoria crítica; marxismo; cibercultura; big data;

1 Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Professor da Faculdade de Comunicação, UFBA. e-mail: tcardoso@ufba.br

3 Mestre em Ciências Sociais, UNIFESP. e-mail: jenifersouza@gmail.com

1. Introdução

Transformações nas tecnologias da comunicação produzem mudanças na cultura dos indivíduos dentro de uma sociedade (MARTINO, 2005). Analisar as várias nuances da relação entre tecnologias comunicacionais e a cultura por elas engendrada é uma tarefa crucial para as abordagens teóricas da comunicação. No entanto, dada a própria complexidade desta relação mídia-cultura, e dado os diversos olhares possíveis para o estudo deste fenômeno, interessa, em primeiro lugar, esclarecer as contribuições possíveis de uma pesquisa para o campo das reflexões teóricas em comunicação.

Este trabalho se propõe a resgatar as contribuições teóricas que alguns conceitos que a tradição de estudos marxistas podem fornecer para analisar o fenômeno da mídia digital dentro do contexto histórico em que vivemos. Tentaremos articular noções como ideologia, cultura de massa, indústria cultural com noções como cultura do algoritmo, *big data*, rastros e filtros digitais. A pergunta que move esta pesquisa é: que tipo de questões econômicas, sociais e históricas próprias do sistema econômico são reproduzidas no universo da cibercultura?

Sabe-se que a história das teorias da comunicação nos ensina que cada meio de comunicação, cada dispositivo midiático acompanha uma transformação social efetiva e irreversível. Desde a invenção da imprensa por Gutenberg, em meados do século XV, as sociedades ocidentais passaram a desejar informações atualizadas e propagadas em larga escala, o que provocou profundas mudanças culturais. Assim que a fotografia começa a se difundir, no contexto do século XIX, a cultura passa por uma transformação radical e irreversível, haja vista o caso específico das artes plásticas, que, desde então, se tornaram cada vez menos figurativas. O surgimento do cinema e do rádio, na virada para o século XX, trouxe para as sociedades um novo significado para a relação das mídias em seu poder de engendrar cultura, o que gerou uma mudança no tecido social impensável até então. Tal relação entre mídias e cultura atinge um novo patamar com o surgimento da televisão, que une a comunicação para grandes públicos com o caráter altamente sedutor da linguagem audiovisual, não apenas potencializando a própria difusão de mensagens em larga escala, mas principalmente a solidificando aquilo que ficou conhecido como a cultura das massas.

Paralelamente, a história das civilizações expressa os modos como as diversas formas de organização social se desenvolvem tendo em vista suas controvérsias internas e externas. Tomando como referência a Revolução Industrial, podemos dizer que, nas sociedades modernas propiciadas por esse marcho histórico, os indivíduos participam de uma dinâmica social fortemente marcada pela presença dos meios de comunicação de massa que, inseridos no contexto econômico do capitalismo, produzem e são produtos de ideologias, instrumentos sistêmicos que atuam na

sociedade para, juntamente com outros, levar adiante as condições de reprodução de tal sistema (ALTHUSSER, 1985). A complexidade da organização social própria do mundo capitalista, por si só, já impõe grandes desafios para as reflexões no âmbito da comunicação. Somadas a estas, acrescenta-se a complexidade da ecologia pluralista das mídias no âmbito da sociedade digital.

A internet e suas nuances que compõem a infraestrutura midiática contemporânea possibilita que os indivíduos estabeleçam conexões que ultrapassem o limite de tempo e espaço imposto pela comunicação tradicional. É comum que as pesquisas em comunicação hoje, destaquem características como a simultaneidade, a instantaneidade, a interatividade, estabelecendo, na leitura de Martino (2005), a cultura do presente. No entanto, se as redes produzem indivíduos conectados, heterogêneos e em interação, isto não significa, por si só, que estejamos em uma condição econômica muito distinta daquela que os teóricos da Escola de Frankfurt analisavam. Guardadas as diferenças dadas por contextos históricos tão distintos, podemos dizer que as formas do sistema capitalista não apenas atuam, mas se reproduzem no mundo digital. Do ponto de vista a ser adotado neste trabalho, a simples ideia de indivíduos “conectados” ou “em interação”, por exemplo, não aponta, por si só, para o mesmo universo semântico que a expressão de “indivíduos socialmente articulados”, como parece propor Henry Jenkins (2008).

Conforme observou Rudiger (2013), é possível identificar posições bastante contrárias na literatura quanto ao impacto das tecnologias digitais. Para ele, uma parte das pesquisas em comunicação parece eufórica quanto às novas possibilidades dadas pela mídia digital, leitura que toma os indivíduos conectados como participantes de uma inteligência coletiva, que os possibilita uma vivência em rede bastante ativa, dinâmica e plural, o que sugere uma aproximação automática com ideais democratizantes da vida em sociedade. Entretanto, estes mesmos indivíduos conectados por mídias digitais parecem, segundo uma perspectiva diametralmente oposta, podem estar, paradoxalmente, mais isolados da realidade social que os cerca, já que destinam boa parte do seu tempo justamente ao uso das tecnologias midiáticas altamente sedutoras na sua tarefa de transportar dados de quaisquer indivíduos para quaisquer outros indivíduos, mas que por isso mesmo acaba por demandar uma dedicação a fatos midiáticos mais próximos do entretenimento que do informativo. Assim, de acordo com Rudiger, apesar de todos reconhecerem o potencial conectivo das mídias, não há consenso, no campo da comunicação, sobre as consequências sociais por elas instauradas.

Este trabalho tenta contribuir com a perspectiva crítica, utilizando conceitos marxistas para pensar algumas consequências do fenômeno da cibercultura dentro do campo da comunicação, especialmente no que diz respeito à era dos dados (por vezes chamada de cultura do algoritmo ou da abordagem do *big data*). A abordagem marxista é altamente relevante para pensar o capitalismo, a divisão de classe, as

estruturas materiais e ideológicas que sustentam esse sistema, as perspectivas sobre a exploração do trabalho. Tais conceitos que parecem tão distantes do universo da cibercultura, pode, a nosso ver, auxiliar na reflexão de alguns de seus aspectos.

Claro está que a abordagem aqui adotada não é consensual na comunicação. Apesar da incontestável relevância da teoria crítica para pensar a sociedade e a comunicação, a literatura especializada aponta algumas falhas contundentes sobre a aplicação desta abordagem para se pensar a comunicação no cenário atual. Um dos elementos desta crítica diz respeito à noção, em certa medida defasada, de indústria cultural. Na crítica thompsoniana, por exemplo, existem outras dimensões da vida do trabalhador nas sociedades capitalistas que não são apenas relacionadas com o lugar de classe que ele pertence. Os indivíduos são mobilizados pelo lazer e diversas constituições identitárias que o irão constituir.

Nessa linha, Ferreira (2015, p. 114-115) aponta que a noção de indústria cultural, ao propor as ideias de padronização e repetição, e ao propor que os indivíduos são moldados, e agem de modo imitativo, de maneira acrítica, sem autonomia, produzindo uma atuação passiva e irrefletiva, advoga em prol de um determinismo, que não corresponde com a realidade. Essa leitura da teoria crítica destaca o poder de ação dos meios de comunicação de massa, e relega aos indivíduos um papel de meros receptáculos de ideias, ou seja, um papel passivo que os torna vítimas do sistema. No entanto, na nossa leitura, não era exatamente essa a proposta da abordagem de viés marxista para os problemas da indústria cultural.

Ao enfatizar questões sobre a divisão de classe e a estrutura ideológica da dominação, os pensadores da teoria crítica não estão afirmando que os indivíduos não possuam outras formações, nem que sejam condicionados exclusivamente pelos fatores econômicos e por disputas de classe (talvez a única abordagem tão determinista assim seja a proposta pela chamada teoria hipodérmica, dada a sua proximidade com o behaviorismo). Entendemos, ao contrário, que os indivíduos estão submetidos a diversos aspectos de constituição identitárias, relativos à etnia, gênero, religião etc., o que significa que as influências a que estão submetidos vão muito além da influência dos meios de comunicação. O caráter multicondicionado no qual o sujeito moderno se encontra não exclui, de todo modo, o papel importante, mas não exclusivo, das mídias como mediadores de relações sociais. Seria reducionista dizer que só existe um condicionante para a produção de ações, desejos, escolhas dos sujeitos. Mas seria igualmente reducionista não incluir a dimensão da estrutura econômica para somar aos diferentes aspectos que constituem o indivíduo dentro da sociedade. Se a estrutura capitalista não encontrasse no aparato ideológico (incluindo aí os meios de comunicação) o instrumento fundamental para sua reprodução, seria possível verificar no universo social uma alternativa a esse sistema, o que não combina com os fatos.

2. Teorias da comunicação e sociedade capitalista

Tomando os estudos da comunicação a partir de seu desenvolvimento histórico, vale lembrar ainda que as primeiras correntes mais características da área tomaram como objeto a “comunicação de massa”. A sociedade moderna é compreendida através dos impactos gerados pelos acontecimentos marcantes do final do século XVIII e início do século XIX, tendo na Revolução Industrial e na urbanização crescente os fenômenos catalizadores de impactos no modo de vida das pessoas.

A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenômeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda revolução industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas possam se comunicar diretamente entre si ou atingir a todo e qualquer tipo de informação de maneira pessoal, passando a depender de *intermediários* para tal. Estes intermediários tanto implicam pessoas que desenvolvam ações de buscar a informação, trata-la e veiculá-la – os *jornalistas* – quanto de *tecnologias* através das quais se distribuem essas informações. Todo esse conjunto constitui um complexo que recebe a denominação genérica de *meios de comunicação de massa* ou *media*. (HOHLFELDT, 2015, p. 62)

Nas sociedades modernas, as profundas transformações da organização geram grandes desafios para os indivíduos do espaço urbano. As pessoas precisam trabalhar, precisam ter informação de onde encontrar trabalho, saber sobre os perigos da cidade, ou como acessar as manifestações culturais que permeiam o espaço das grandes multidões. Percebe-se aqui um contexto propício para que os indivíduos, ávidos por informações, necessitem de meios para acessar tais informações. Esse quadro destaca a importância central dos “intermediários” na passagem para a sociedade moderna, que, diferente da anterior, regida por um tipo de organização comunitária e rural, é marcada por grandes massas populacionais. Tais intermediários, como diz Hohlfeldt, são de dois tipos: os intermediários humanos e os técnicos. Os humanos, como os jornalistas, publicitários, relações públicas, líderes comunitários etc., atuam classicamente como rastreadores e como filtros que coletam e selecionam informações a serem divulgadas para as massas. Os meios técnicos, como o jornal impresso, o rádio, a televisão e, posteriormente, as mídias digitais, atuam como veículos formatadores de mensagens expressas para esse mesmo público.

Ainda sobre a relação entre comunicação e sociedade, vale lembrar que, em contextos históricos específicos, os acontecimentos sociais acentuam o papel que a comunicação desempenha na sociedade. A título de exemplo, Vera França (2015) lembra que o contexto de guerra também gera necessidade de propagação de ideias.

Mas foi sobretudo a II Grande Guerra que veio expor a potencialidade e o alcance da comunicação, através dos programas empreendidos pela Alemanha nazista, sob a inspiração de J. Goebbels – com o uso da propaganda como mecanismo de controle e manipulação político-ideológica, a combinação de formas interpessoais e massivas, a utilização máxima dos meios disponíveis (com programações dirigidas tanto a um público interno quanto externo). Paralelamente, deve-se registrar também o volume e a eficácia da propaganda dos aliados para essa guerra (FRANÇA, 2015, p. 54)

A propaganda é fundamental para produzir informação dentro de um cenário de guerra. É ela que elabora uma justificativa para que os indivíduos de uma nação se envolvam em uma atividade tão violenta, de modo a gerar um impacto na vida de toda uma nação. Aqui, a comunicação se vincula à dimensão política, criando uma aproximação epistêmica com o conceito de dominação, entendida como a capacidade de indivíduos e grupos de indivíduos fazerem com que outros tomem decisões mesmo contra sua vontade. O auxílio que a comunicação utiliza para a eficiência do processo de dominação é a ideologia.

Segundo Karl Marx (1818-1883), a história da humanidade é a história da luta de classes, e em cada período dessa história existem dominantes e dominados. Do ponto de vista da história da comunicação, podemos extrapolar essa perspectiva e pensar que a história da humanidade também é a história da tensão entre classes com poder comunicacional, que possuem o poder de utilizar meios de comunicação para exercer um domínio (classicamente, no papel de emissor, fonte de influência) e aquele que estão submetidos à influência que estes meios projetam (classicamente, no papel de receptor). A discussão sobre ideologia, isto é, sobre o conjunto de ideias que condicionam o comportamento humano em diversos aspectos, permeia todas as áreas da vida em sociedade, especialmente a comunicação. Ela permite que as ideias da classe dominante sejam apresentadas como únicas, necessárias e verdadeiras. Na leitura marxista, desde o principio das sociedades capitalistas, a classe dominante, tendo o domínio dos meios de produção (estrutura material de dominação) e também dos meios ideológicos (superestrutura de dominação) se utiliza da exploração do trabalhador para obter lucro.

Na abordagem de Karl Marx (1818-1883), são destacadas as contradições sociais que tem origem no nível do econômico. A maneira de gerar riqueza na sociedade – no caso estudado, modo de produção capitalista – evidenciava a mudança não somente no que toca a infraestrutura, mas também na superestrutura (educação, leis, religião...). Apesar de certos avanços em comparação às sociedades passadas [...], Marx evidencia novas contradições que surgiram na sociedade capitalista, e que, por sua vez, irão provocar novas modalidades nas relações, sob a égide das lutas de classes, onde tais classes se encontram em posições antagônicas. (FERREIRA, 2015, p. 103)

A exploração de classe, mantida pelo aparato ideológico e estrutura de dependência material dos trabalhadores, sustenta o capitalismo. Essa divisão de classes, burguesia e trabalhadores, é profundamente conhecida pela tradição marxista e pela teoria crítica. Ler tal cenário a partir desse prisma analítico permite pensar a comunicação inserida em um contexto em que a estrutura social se fundamenta nas disputas de classes, inclusive no que diz respeito às dominações ideológicas.

Teóricos da Escola de Frankfurt produziram uma profunda e influente reflexão a partir desse prisma. Aqueles autores propuseram a noção de indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 1985) para expressar o modo como a propaganda e os meios de comunicação produzem indivíduos que passam a sustentar o sistema econômico a partir do consumo de produtos estéticos.

Nas sociedades capitalistas avançadas, defenderam [Adorno e Horkheimer], a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificado articulado pela indústria cultural. As tendências a crise sistêmica e deserção individual são combatidas, entre outros meios, através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação da consciência. Assim sendo, acontece porém que seu conteúdo libertador se vê freado e, ao invés do conhecer emancipador em relação às várias formas de dominação, as comunicações se veem acorrentadas à ordem social dominante. (RUDIGER, 2015, p. 133)

Percebe-se que a indústria cultural é sustentada por dois mecanismos, a exploração mercantil da cultura e formação de consciência, ambas a serviço da dominação do capitalismo. Para Ferreira (2015), essas reflexões convergem no paradigma da “sociedade de massa” e na produção de um “homem-massa”.

O modelo ou paradigma conhecido como “sociedade de massa”, utilizado para analisar os meios de comunicação, vai estar assentado sobre as noções que estamos descrevendo: de um lado, a imperante organização social e, de outro, os indivíduos moldados por tais organizações. O que será mais ressaltado na dependência do indivíduo ou homem-massa será sua subjetividade totalmente forjada pelas novas modalidades sociais (FERREIRA, 2015, p. 107)

Tanto Rudiger, ao falar que as “comunicações se veem acorrentadas à ordem social” quanto Ferreira, ao falar de “imperante organização social” expõem as estruturas de dominações ideológicas que permeiam a sociedade e, em consequência, a comunicação. A literatura da comunicação está repleta de imagens que caracterizam o modo como a discussão sobre mídias de massa se relacionam à opinião pública caracterizando a cultura de massa.

Por função massiva compreendemos um fluxo centralizado de informação, com o controle editorial do polo da emissão, por grandes empresas em processo de competição entre si, já que são financiadas pela publicidade. Busca-se, para manter as verbas publicitárias, sempre o *hit*, o sucesso de «massa», que resultará em mais verbas publicitárias e maior lucro. As mídias de função massiva são centradas, na maioria dos casos, em um território geográfico nacional ou local. As mídias e as funções massivas têm o seu (importante) papel social e político na formação do público e da opinião pública na modernidade. As funções massivas são aquelas dirigidas para a massa, ou seja, para pessoas que não se conhecem, que não estão juntas espacialmente e que assim têm pouca possibilidade de interagir. (LEMOS, 2007, p. 124)

Vale destacar a relação que a literatura faz entre a teoria da comunicação de massa e a sociedade do consumo, permeada pelas estruturas econômicas, que no intuito de retroalimentar o sistema capitalista produz a necessidade do consumo. No entanto, no âmbito das mudanças sociais que marcam o que parte da literatura chama de revolução digital, as adaptações sociais, em especial as novas ações que os indivíduos podem realizar com as mídias digitais, apontam para uma lógica comunicacional que, em muitos sentidos, se diferenciam das da mídia de massa.

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, «liberando» o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. (LEMOS, 2007, p. 125)

O tema das transformações acarretadas pelas “novas” dinâmicas da mídia digital é central nos estudos da comunicação desde década de 1990. A mudança de paradigma comunicacional dada pelas dinâmicas em rede é incontestável e as próprias noções de convergência, participação, colaboração, a ideia de indivíduos conectados, heterogêneos em plena interação caracteriza uma série de mudanças, que podem ser lidas como uma transformação da própria condição social. No entanto, o que pretendemos ressaltar é aquele vínculo que sempre esteve presente nos estudos de comunicação, isto é, o vínculo das mídias com a cultura e a sociedade. Assim como foi importante nas análises da *mass media* as reflexões teóricas realizadas dentro de contextos históricos e econômicos do capitalismo, é possível e até desejável tomar aspectos da cibercultura dentro desse mesmo âmbito histórico mais amplo, o que gera a necessidade de verificar a relação do sistema econômico com aspectos emblemáticos da cibercultura.

Diferente do posicionamento adotado por alguns textos estudados, não acreditamos que o uso das mídias digitais está desassociado de interesses econômicos e políticos. Vivemos na era do algoritmo, cujo capital é medido em termos informacionais. Tal capital está diretamente relacionado com a capacidade dos softwares interpretarem dados gerados por humanos para obtenção de perfis de comportamento. Como afirma Eli Pariser, “a tentativa de saber o máximo possível sobre seus usuários tornou-se a batalha fundamental da nossa era entre gigantes da internet como Google, Facebook, Apple e Microsoft” (PARISER, 2012, p. 12). Neste cenário, as ações dos indivíduos se tornam mercadoria e as estruturas de poder se atualizam na sociedade digital.

Para contribuir com uma contextualização histórica das reflexões sobre comunicação no mundo de hoje marcado por essa dinâmica dos filtros automatizados, propomos a seguir conciliar a abordagem crítica, clássica nos estudos da comunicação, com algumas reflexões da pesquisa de Fernanda Bruno sobre a questão dos regimes de visibilidade nas redes. Para a reflexão que se segue, a noção foucaultiana de dispositivo e a noção deleuziana de “divíduo” irão compor o pano de fundo teórico sobre o qual acreditamos que atua a ideologia da comunicação digital na era do *big data*: a simbiose entre saber e poder e a transformação do trabalho dos internautas em formas de reprodução do sistema econômico vigente.

3. Regimes de visibilidade nas redes

Ao abordar o tema dos rastros, da participação e da vigilância em rede e da privacidade no mundo digital, Fernanda Bruno (2013) reflete sobre o ímpeto, cada vez mais proeminente na nossa cultura, de coletar um gigantesco volume de informações sobre os comportamentos humanos (consumo, saúde, gosto, posicionamento político etc.). Se as tentativas de assegurar a ordem e a justiça social refletem, desde sua origem, aspirações utópicas, podemos dizer, por outro lado, que as atuais práticas de vigilância das mídias digitais suscitam simultaneamente questões tanto de prevenção e segurança quanto de coerção e controle.

Ao partir da noção foucaultiana de dispositivo, Bruno toma a cibercultura como uma condição histórica emblemática desde seu estatuto mais propriamente midiático, pois os regimes de visibilidade permitidos pelo digital partem de um princípio fundamental da própria infraestrutura da internet, criadora automatizada de memória, já que nos meios digitais toda ação do indivíduo gera uma informação sobre essa ação. “Nota-se que no caso das tecnologias e redes digitais de comunicação distribuída, como a internet, o próprio dispositivo onde comunicamos e efetuamos ações é também um dispositivo de inscrição e memória” (BRUNO, 2013, p. 155).

Se toda ação dos indivíduos conectados é passível de registro por mídias digitais e gera dados passíveis de serem armazenados e interpretados por algoritmos, então

o estatuto da comunicação digital opera uma mudança fundamental da episteme contemporânea, já que o processamento de dados por algoritmos de inteligência artificial revela uma nova forma de saber sobre os indivíduos, o que resulta num mecanismo de poder sobre a ação possível destes mesmos sujeitos. A informação, pautada nos rastros (e no arquivamento das ações), pode ser classificada por algoritmos que geram perfis de uso, que são vendidos como mercadoria. A dimensão social implicada na cultura do algoritmo diz respeito ao fato de que não só no que tange às mídias digitais, mas em todo debate sobre dispositivos, isto é, sobre aquilo que exerce uma função estratégica para responder às demandas de um momento histórico específico, há sempre uma dupla dimensão entre um *saber* (relevância epistêmica) e um *poder* (relevância política).

Por fim, o dispositivo envolve, num só golpe, jogos de poder e formações de saber. [...] a noção de dispositivo as evidencia no sentido de mostrar que não existe a formação de um campo de saber que seria neutro e puro, de um lado, e, de outro, um corpo de intenções, interesses e estratégias de poder que apropriam este campo segundo seus próprios fins, desviando-o do que seriam os seus propósitos iniciais, essenciais ou autênticos. (BRUNO, 2013, p. 21)

A condição midiática própria da cibercultura se expressa, desse modo, num padrão de comportamento próprio dos indivíduos conectados em rede. Muitos dados relativos às ações dos internautas muitas vezes são gerados voluntariamente pelo próprio sujeito, na medida em que ele expressa suas opiniões, compartilha seus interesses, publica suas fotos. Todavia, além destes, muitos outros dados relativos aos sujeitos são elaborados por aplicativos e sistemas criados, explícita ou implicitamente, para realizar o monitoramento de comportamento.

O acúmulo de registros de uso, vale lembrar, está muito além de uma vigilância sobre o indivíduo. Em *Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle*(1992), Deleuze atualiza as ideias foucaultianas sobre as mudanças necessárias para compreendermos nossa condição social da sociedade do controle no paradigma das tecnologias computacionais. Neste texto, o filósofo elabora uma tese segundo a qual já não cabe noção de indivíduo (que expressa a partícula mínima, indivisível, do social), pois trata-se muito mais de um “divíduo” e processos de dividação (quebrar aquela partícula em partes ainda menores), nos quais não interessa tanto um indivíduo específico, mas parcelas, fragmentos de ação, como, por exemplo, as cifras monetárias e o fluxo de recursos entrando e saindo de uma determinada conta bancária.

Os indivíduos tornaram-se “dividuais”, divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou “bancos”. [...] As antigas sociedades de soberania manejavam máquinas simples, alavancas, roldanas, relógios; mas as sociedades

disciplinares recentes tinham por equipamento máquinas energéticas, com o perigo passivo da entropia e o perigo ativo da sabotagem; as sociedades de controle operam por máquinas de uma terceira espécie, máquinas de informática e computadores, cujo perigo passivo é a interferência, e, o ativo, a pirataria e a introdução de vírus. Não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma mutação do capitalismo (DELEUZE, 1992, p. 222-223)

Para Deleuze, nesta nova condição do capitalismo, marcado pela máquina computador, o indivíduo passa a ser “divíduo”, o humano passa a ser interpretado como um conjunto de dados a serem utilizados pelo próprio sistema econômico. Por outro lado, uma vez coletados os diversos dados de ações de uma coletividade de seres humanos, tais dados são comparados e combinados tendo em vista identificar padrões de ação. Isto é, para obter benefícios em transações comerciais, os sistemas web precisam classificar os dados coletados, criando categorizações. Este processo, conhecido no mundo da computação como mineração de dados, opera através da busca por padrões gerais sobre os dados brutos. Bruno afirma que “o valor econômico, estratégico e heurístico dos rastros digitais reside sobretudo no tipo de conhecimento que eles permitem gerar” (BRUNO, 2013, p. 157).

Acrescenta-se a essa perspectiva adotada por Fernanda Bruno, que estes dispositivos, além da dimensão do saber e do poder, possuem uma clara dimensão econômica. Uma vez que os indivíduos criam rastros a partir do uso das mídias, os algoritmos produzem informações que serão organizadas e comercializadas. Neste sentido, as mídias digitais podem ser analisadas como importantes instrumentos de reprodução do sistema econômico, uma vez que os dados coletados e interpretados não são públicos. O conhecimento privado do *big data* é valioso na medida em que interessa às empresas que pretendem elaborar estratégias de comunicação por meios digitais para atingir do modo mais refinado possível o seu público heterogêneo. Por mais diverso que seja o público, as informações coletadas conseguem gerar produtos para todos os grupos de interesse. Do ponto de vista das instituições capitalistas, portanto, conhecer o comportamento dos indivíduos é um meio altamente eficaz para produzir mercadorias sob demanda.

Convém lembrar que, do ponto de vista de uma teoria marxista, o capitalismo é sustentado por uma base econômica (estrutura) e uma base ideológica (superestrutura), cuja unidade material mínima do capitalismo é a mercadoria.

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a origem delas, provenham do estômago ou da fantasia. Não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção (MARX, 1998, p. 57)

Do ponto de vista material, portanto, o lucro é produzido pelo tempo de trabalho não pago. Trazendo para o universo das mídias digitais, podemos dizer que, na medida em que se realiza o comércio de perfis de comportamento, cada comentário, cada foto, cada “curtida” em uma publicação expressa um trabalho não pago dos usuários para sistemas algorítmicos como o Facebook. Esse trabalho não pago gera um excedente, um lucro, para quem atua no comércio de informações. Se as informações do *big data* fossem públicas, a geração de valor seria capaz, talvez, de promover uma distribuição de riquezas e oportunidades para as diferentes esferas sociais, mas como tais informações são privadas, a riqueza produzida pelos algoritmos serve apenas para reproduzir estruturas de poderdesiguais do sistema econômico.

O aspecto ideológico implícito nesse sistema se expressa na crença difundida de que todos os indivíduos possuem igual poder de criar sistemas de *big data* e, com isso, alcançar informações em larga escala para serem utilizadas em trocas comerciais. Esta crença não revela, no entanto, que a competição de um sistema X com um sistema como o Facebook não seria uma competição com igualdade de condições, pois lhe faltaria recursos materiais para elaborar um sistema competitivo.

4. Considerações finais

A partir das considerações acima, foi possível perceber que o prisma adotado pelo pensamento crítico da tradição marxista ainda possui ferramentas importantes para se pensar a comunicação e seus dilemas próprios do universo digital. Conforme foi possível identificar, os pensadores que compõem o campo de investigações reunidas sob o título das teorias da comunicação historicamente costumam se esforçar para construir pontes entre os problemas socioculturais e os meios de comunicação.

Na leitura de Hohlfeldt, como vimos, é no seio das modernas sociedades industriais que aparece a relevância dos intermediários humanos e técnicos a mediar relações sociais. Naquele contexto, Hohlfeldt parece se referir aos intermediários humanos como os responsáveis por selecionar informações relevantes, atuando como filtros de conteúdo a ser divulgado para as massas. Trazendo para o universo do digital, podemos dizer que são os próprios algoritmos que exercem o papel de curadoria do conteúdo, editando e filtrando o que cada usuário da rede tem acesso. Essa condição parece apontar para uma equivalência relativa dos papéis do humano e do não-humano na internet, já que são os meios técnicos ao atuarem como mediadores promovem tanto quanto os jornalistas (ou até mais que eles) uma seleção midiática de informações, uma vez que sabem de antemão as preferências dos leitores.

Além disso, foi possível notar que tal saber algoritmizado se revela um poder,

um domínio sobre a classe dos usuários. Se os perfis de comportamento são conhecidos, o conhecedor (detentor das bases de dados) tem, em tese, o poder de realizar uma antecipação das ações futuras e interferir nelas. O conceito de poder, entendido como a “ação sobre a ação possível” e o de governo como “a arte de conduzir condutas” (Foucault *apud* Bruno, 2013, p. 174) incitam a disputa por perfis de usuários no mundo capitalista da internet, o que, em certo sentido, significa que os sistemas de dados, na condição de mediadores, compõem uma nova e importante esfera de controle das escolhas futuras dos indivíduos.

A partir deste cenário, podemos concluir que, nos diferentes contextos históricos, os meios de comunicação refletem estruturas de poder e dominação do universo econômico em que estão inseridos. Na sociedade de massa marcada pela indústria de bens de consumo, os indivíduos eram influenciados pela estrutura de produção e consumo bem como pelos meios de comunicação massivos, cujas características foram bastante detalhadas pela teoria crítica e por tantas outras abordagens que ressaltaram as questões sociais envolvidas. Na sociedade digital marcada pela presença da indústria da informação e do *big data*, os indivíduos agem a partir das dinâmicas da participação colaborativa, compartilhando em rede parte de suas ações que pertenciam à esfera privada, apresentando características pós-massivas cujas características estão sendo detalhadas por uma série imensa de pesquisas sobre o fenômeno da cibercultura. A modesta contribuição deste trabalho foi destacar que as tecnologias digitais da comunicação que permitem aos indivíduos atuarem a partir de uma condição midiática relativamente nova, não estão isentas das estruturas de poder presentes na sociedade, estruturas estas que nem sempre são visibilizadas pelos estudos teóricos da comunicação.

5. REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação / A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, p. 39-60, 2015.

FERREIRA, G. M.. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, p. 99-116, 2015.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

HOHLFERDT, A. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, p. 61-98, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

LEMONS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo: USP, v. 1, n. 1, 2007.

MARTINO, L. C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, p. 99-116, 2015.

MARTINO, L. C.. A revolução mediática: a comunicação na era da simulação tecnológica. In: **V Bienal Iberoamericana de laComunicación**. Instituto Tecnológico de Monterrey, 2005, México-DF. Revista Razon y Palabra, 2005.

MARX, K. **O capital: crítica da economia política, volume I**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Zahar, 2012.

RUDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre : Sulina, 2013.

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 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