



COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO
LACES E DESENLACES
VOL. I

 **Atena** Editora

2018

Atena Editora

Comunicação e Educação
Laces e Desenlaces
Vol. I

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Edição de Arte e Capa: Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

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

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

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

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

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

CDD 370.14

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

2018

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

www.atenaeditora.com.br

E-mail: contato@atenaeditora.com.br

Sumário

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

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

Carla Montuori Fernandes

Genira Correia Chagas

Márcio Bico

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

Fernanda Safira Soares Campos

Heloisa de Lima Gomes

Leonardo Rodrigues Corrêa

Pedro Pinto de Oliveira

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

Karime KAMEL

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

Márcia Izabel Fugisawa Souza

Tércia Zavaglia Torres

Nadir Rodrigues Pereira

João dos Santos Vila da Silva

Daniel Rodrigo de Freitas Apolinário

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

Guaracy Carlos da Silveira

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

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

Tarcísio de Sá Cardoso

Jenifer Santos Souza

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

Ana Beatriz Leite de Souza

Diego dos Santos Barbosa

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

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

Lilian Saback de Sá Moraes

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

Maíra BITTENCOURT

César MAIA

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

Jonas Gonçalves

Edson Capoano

SOBRE OS AUTORES**327**

CAPÍTULO 10

CULTURA COMPARTILHADA EM COMUNIDADES VIRTUAIS: CONVERSAS SOBRE O VEGANISMO

Karime KAMEL

*Programa de Pós-Graduação
em Comunicação e Linguagens
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR*

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo compreender se a interação nos ambientes conversacionais mediados por computador pode afetar escolhas e comportamentos do indivíduo, a partir da conexão com as ideologias e os códigos culturais propagados por membros de determinados grupos sociais. Como objeto empírico, foi escolhida a comunidade virtual Vegetarianos e Veganos Curitiba da rede social **Facebook**, e a partir dela, como ferramenta de apoio ao trabalho, foi aplicada uma pesquisa a fim de investigar quem são os membros e quais são os motivos de fazerem parte desta comunidade virtual. A pesquisa também busca reconhecer sentimentos ligados ao pertencimento a uma contracultura, no caso o veganismo.

PALAVRAS-CHAVE: contracultura; cultura digital; comunidades virtuais; veganismo; comunicação.

ABSTRACT: This paper aims to understand if the interaction in computer-mediated conversational environments can affect the individual's choices and behaviors, based on the connection of ideologies and cultural codes propagated by members of certain social groups. The Facebook group "Vegans and Vegan Curitiba" was selected as the analytical object. The research focused on identifying the members and the reasons why they chose to be part of this virtual community. The research also seeks to recognize feelings linked to belonging to a counterculture, such as veganism.

KEYWORDS: counterculture; cultura digital; virtual community; veganism; communication.

1. INTRODUÇÃO

O veganismo é um estilo de vida que procura excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para alimentação, vestimenta ou qualquer outra finalidade (Tradução livre do site Vegan Society). No atual contexto social, em que estão em voga as discussões sobre as condições de produção do gado para alimentação, o uso de agrotóxicos e transgênicos na matéria-prima da ração animal, o surgimento de alergias alimentares relacionadas ao consumo de alimentos de origem animal, além da emersão de documentários como *What the Health* e *Okja* - documentários que exploram a relação entre animais humanos e não-humanos -, recém-lançados na plataforma de streaming Netflix, aumentou-se a consciência sobre os impactos dos hábitos alimentares na saúde e no meio ambiente. O veganismo, assim como outras práticas sociais contraculturais amplificaram sua visibilidade através da interação em espaços conversacionais na internet, sobretudo nas comunidades virtuais inseridas em redes sociais.

Em despeito à individualização e ao isolamento que estão sendo alarmados como subproduto indissociável do uso das novas tecnologias, vivencia-se atualmente o espírito de identificação e pertencimento, mesmo que a múltiplos grupos (MAFFESOLI, 2006). A partir do interesse em estudar estes elementos – identificação e pertencimento - dentro das comunidades virtuais, foi escolhido um grupo - cujo foco é a ideologia vegana - inserido na rede social *Facebook*. Nos intertítulos a seguir manifesta-se a intenção de identificar como se dá a interação comunicacional sobre o tema, de que forma esta interação pode afetar a consciência e as práticas culturais do indivíduo, e como ele se sente em relação à interação virtual em si.

Buscando uma aproximação tanto quanto possível do tema – e validar a análise – buscou-se uma comunidade virtual local com significativo número de membros; a comunidade escolhida foi Vegetarianos e Veganos Curitiba, um grupo criado na rede social *Facebook* em 2010, com cerca de 10.500 membros. A comunidade tem como objetivo disseminar informações sobre vegetarianismo e veganismo, promover interação entre os adeptos e conversar sobre outros assuntos correlatos: proteção animal, troca de receitas, divulgação de empresas e restaurantes vegetarianos e *veg-friendly*, saúde, estímulo aos que estão em transição para o veganismo, humor, criação e divulgação de eventos, entre outros. Como método de análise, foi realizada uma pesquisa não probabilística (sem rigor estatístico), quantitativa e qualitativa, buscando compreender simultaneamente a frequência e intensidade de comportamentos, bem como a subjetividade destes comportamentos: a experiência individual. Os resultados serão apresentados e comentados a seguir.

2. A CAUSA

Os adeptos do veganismo são vegetarianos estritos em sua alimentação (como pode ser observado na Tabela 1), além de não utilizarem couro, seda, ou qualquer produto médico ou cosmético, que possua componentes animais em sua formulação ou que tenham sido testados em animais. Veganos também se opõem à caça, à pesca, e ao uso de animais em rituais religiosos e de entretenimento.

O veganismo, diferente do vegetarianismo, não é uma escolha que afeta somente os hábitos alimentares. É um movimento de contracultura, já que reestrutura todo o modo de vida de seus adeptos e cuja ideologia enfrenta o sistema cultural vigente, em que vigoram a exploração irresponsável do meio ambiente e o especismo, que consiste na “discriminação sistemática ou o tratamento diferenciado justificado pela pertença a uma espécie (biológica), quando a espécie não é, em si mesma, um critério moralmente relevante (NACONECY, 2016). Confundido com religião, seita e até modismo - devido a seu caráter prescritivo - o veganismo é um movimento político e social (CARBONAI; VALENÇA, 2014) sustentado por sua forte noção de ética, sua crítica à exploração animal e pela renovação social que permite a ruptura de tradicionais práticas sociais, como a alimentação à base de carne como fonte de saúde ou o uso de peles e couro como sinal de elegância.

TABELA 1: Diferenças entre os grupos de vegetarianos

| DIFERENÇAS ENTRE OS GRUPOS DE VEGETARIANOS | OVOLACTOVEGETARIANOS | LACTOVEGETARIANOS | VEGETARIANOS ESTRITOS | VEGANOS |
|---|----------------------|-------------------|-----------------------|---------|
| NÃO CONSOMEM CARNE NEM PEIXE, FRANGO, CRUSTÁCEOS ETC. | ● | ● | ● | ● |
| NÃO CONSOMEM OVOS NEM PRODUTOS COM OVOS E DERIVADOS. | | ● | ● | ● |
| NÃO CONSOMEM LATICÍNIOS LEITE, QUEIJOS, IOGURTES ETC. | | | ● | ● |
| NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL NA ALIMENTAÇÃO | | | ● | ● |
| NÃO CONSOMEM NADA DE ORIGEM ANIMAL ALIMENTAÇÃO, VESTUÁRIO, BELEZA, ENTRETENIMENTO, ETC. | | | | ● |

Fonte: Site Vista-se (www.vista-se.com.br)

O termo *vegan* (em inglês) foi utilizado pela primeira vez pelo inglês Donald Watson em 1944, quando criou – junto com mais cinco vegetarianos que compartilhavam de sua ideologia - a entidade *Vegan Society*. Desde 1909 discutia-se a ética em consumir leite no movimento vegetariano, do qual Watson era membro, e

após abandonar o movimento vegetariano, Watson criou o termo Vegan (utilizando as primeiras e últimas letras da palavra VEGetARIAN), para designar aqueles que não consumiam nenhum alimento de origem animal.

Naquela época, o veganismo era considerado radical até pelos vegetarianos, que o consideravam impraticável. Nadando contra a corrente, entre 1944 e 1945 o boletim informativo criado pela *Vegan Society* cativou mais de 500 assinantes, e entre seus leitores estava George Bernard Shaw (Nobel de Literatura em 1925), que ao saber sobre o processo de produção do leite e dos ovos, decidiu abdicar de seu consumo. Pode-se presumir que esta rápida abertura a novas culturas está relacionada às mudanças estruturais que transformaram a sociedade moderna, fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, paisagens estas que “nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2011, P.9). A partir desta ruptura de tradições, a sociedade tem acesso à pluralidade nas práticas sociais e culturais.

De acordo com uma pesquisa do Ibope em 2012, 8% da população brasileira - ou 16 milhões de pessoas - declara-se vegetariana. Não há pesquisas no Brasil sobre o número de veganos, mas com base em pesquisas conduzidas em outros países, estima-se que 33% dos vegetarianos sejam veganos. Segundo uma pesquisa no *Google Trends* - ferramenta que informa os termos mais procurados em determinado *site* a certo tempo -, realizada pela Sociedade Vegetariana Brasileira, de janeiro de 2012 a julho de 2016 o volume de buscas pelo termo ‘vegano’ cresceu 1000% (mil por cento) no Brasil.

Estes dados apontam que o interesse pelo veganismo é crescente, seja por motivos de saúde ou pela causa animal. E apesar de ser praticado por uma minoria e considerado uma contracultura, o veganismo já é amplamente conhecido e o mercado de produtos destinados a veganos cresce a passos largos. De acordo com Barros (2007), subculturas são grupos de pessoas que, em coexistência - e às vezes em oposição - com a cultura dominante da sociedade em que estão inseridos, interpretam o mundo de forma semelhante entre si, compartilham significados e direções comuns. São grupos culturais menores – microculturas - inseridos no mesmo tempo e espaço que a cultura matriz. Subcultura é o lugar para “ser diferente em conjunto”. (HAENFLER, 2004 apud BARROS, 2007, p. 2).

Grandes indústrias alimentícias, como a Knorr, que não tinham como foco o público vegano, já estão adaptando sua comunicação – e seus produtos – a esta demanda que aumenta, na medida em que o veganismo ganha mais notoriedade nos meios de comunicação, hegemônicos e segmentados. Hall (2011) aponta que os “indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas” (HALL, 2011, p. 31), e à medida em que o espaço para estas relações se amplia – a partir da tecnologia aplicada aos suportes midiáticos -, maior a possibilidade de conexões com diferentes realidades.

2.1. O VEGANISMO NAS COMUNIDADES VIRTUAIS

De acordo com o autor supracitado, os estilos de vida de determinado grupo cultural, suas linguagens e seus códigos culturais (HALL, 2016, p. 23) próprios imprimem-se também em comunidades digitais. E graças à diminuição das distâncias e à democratização dos canais de comunicação conquistados a partir da internet, percebe-se que as subculturas compartilham espaços midiáticos com o *mainstream* e perdem a característica histórica de margear a cultura matriz.

Para ilustrar a quantidade de espaços criados para conversas sobre veganismo, foi feita uma simples busca pelo termo “vegano” no *Facebook*, que gerou como resultado cerca de 80 grupos de discussão sobre o tema veganismo, com uma grande diversidade de subtemas. Este resultado exclui grupos hostis à causa e grupos que não tenham conteúdo escrito em português brasileiro. O autor Manuel CASTELLS destaca a personalidade das comunidades virtuais:

(...)essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era dominada por conglomerados de mídias e burocracias governamentais censoras. (...) O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. (CASTELLS, 2003, pp. 48-49).

A comunidade escolhida para a observação foi o Vegetarianos e Veganos Curitiba, por ser o grupo local com maior número de membros. O grupo foi criado em 2010 e tem hoje cerca de 10.562 membros (dado de 12 de julho de 2017; em 03 de julho de 2017 o número era 10.358); a entrada de novos membros, assim como as postagens na página são moderadas por 4 administradores e 10 moderadores, que filtram previamente as publicações a fim de prevenir a violação das regras de convivência no grupo.

3. ANÁLISE DA COMUNIDADE VIRTUAL VEGETARIANOS E VEGANOS CURITIBA

Foi aplicada uma pesquisa quantitativa e qualitativa e com amostragem não probabilística de 50 entrevistados, entre os membros, a fim de explorar os objetivos que levam as pessoas a pertencer a este grupo, e qual o sentimento delas em

relação ao conteúdo publicado. A pesquisa foi criada no *Google* Formulários, com 15 perguntas, sendo 11 fechadas e 4 abertas. A pesquisa foi publicada 3 vezes no grupo Vegetarianos e Veganos Curitiba, em diferentes dias e horários, entre os dias 04 e 10 de julho de 2017. Desta amostra, 6% são onívoros simpatizantes da causa vegana, 34% são veganos, 14% são vegetarianos estritos e 46% são vegetarianos em algum nível (ovo, lacto ou ovolacto).

Sobre o motivo de participarem do grupo: 82% querem encontrar restaurantes vegetarianos e outros lugares que vendam produtos alimentícios próximos à sua residência; 40% querem oferecer apoio e informações aos interessados no vegetarianismo e no veganismo; 40% querem aprender receitas; 32% querem conversar e debater sobre assuntos pertinentes à ideologia vegana e 24% dos entrevistados querem tirar dúvidas a respeito de saúde e alimentação.

A partir destas respostas, observa-se que as pessoas buscam a interação nos grupos virtuais, mas com o intuito de ampliar suas experiências fora do ambiente virtual. Percebe-se aí uma retroalimentação entre real e virtual. “O mundo real em nossa época é um mundo híbrido, não um mundo virtual nem um mundo segregado que separaria a conexão on-line da interação off-line” (CASTELLS, 2013, p. 173). Com suporte na premissa de que atualmente é cada vez mais desnecessário separar as ações *on-line* e *off-line* do indivíduo, já que estas se entrelaçam o tempo todo, faz-se presente a necessidade de repensar a materialidade em seu conceito, já que o estado de materialidade em si não abarca a toda a existência. A conversação mediada pela Internet desmaterializa as relações corpo a corpo convencionais, e desenvolve-se a partir do imaginário e das experiências individuais em contextos conversacionais. Mas mesmo o espaço conversacional da Internet é construído como ambiente social e é “constituído também das nossas percepções de espaço, trazidas pelos conceitos de espaço geográfico, informacional e social” (FRAGOSO, REBS, BARTH, 2010 apud RECUERO, 2014). Fazer parte do grupo fez com que 42% dos entrevistados mudassem hábitos alimentares, e outros 34% se dizem motivados a mudar. Este dado sugere que a partir da interação nas comunidades virtuais, é possível que os indivíduos aprendam com outras experiências, e que a partir delas criem novas experiências para si, fazendo-os inclusive livrar-se de antigos hábitos e tradições sociais, como sugere HALL (2011): “As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas” (HALL, 2011, p.25).

No contexto social e cultural do século XXI, a noção de identidade não é mais engessada e centrada como fora na sociedade moderna; ela é sempre revista, fragmentada, e o ser humano questiona sua essência o tempo todo. Dito isso, pode-se entender que a cultura também está em constante transição, visto que é um reflexo do modo de vida de uma sociedade; logo, se o indivíduo transforma seu pensamento, transformará suas ações; transformando suas ações, modificará a sociedade em que está inserido; e com a modificação desta sociedade, novas culturas surgirão

deste movimento. A pós-modernidade não é definida apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, abrangente e contínua, mas é uma forma altamente reflexiva de vida, na qual “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS, 1991, p. 39).

A modernidade trouxe ruptura aos modelos sociais tradicionais. Seguindo o pensamento de Giddens (1991), a modernidade e os modos de vida que surgiram com ela permitiram interações inéditas e ocasionaram profundas transformações em nossa forma de existir no cotidiano. No início do período moderno, compreendido entre 1500 e 1800, transformações sociais foram marcantes para a história e a construção da cultura entre elas destacam-se e autonomia da razão e a industrialização, que deu início à migração, à urbanização das cidades e à ascensão capitalista. De acordo com Burke (1998), a cultura a partir daí não mais é transmitida somente através de histórias tradicionais contadas por uma pessoa à outra, tampouco somente através da criação dos filhos, transmitindo-lhes valores e crenças na convivência cotidiana. A alfabetização, o labor, os meios de produção e a reforma da cultura popular – em que a elite tentava dismantelar a ‘cultura dos pobres’ – inseriu o homem em um contexto de múltiplas fontes de informação e conhecimento, fazendo-o, em um ritmo próprio, absorver novos paradigmas.

Atravessando os muros virtuais, 80% dos pesquisados disseram que já conversaram com familiares e amigos sobre algum tema discutido no grupo e 46% conheceram pessoalmente outro (s) membro (s) do grupo. Ainda, 76% responderam que já foram a algum estabelecimento/evento por ter sido divulgado no grupo. “Os sites de redes sociais são espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas. Esta é uma tendência importante para a sociedade em geral. Ela transforma a cultura ao induzir o compartilhamento” (CASTELLS, 2013, p. 173).

Este nível de interação e compartilhamento do que se está fazendo ou vivendo é inédito até então, já que os outros meios não proporcionam, como a internet o faz, o acesso à multiplicidade de culturas e o fácil ponto de contato entre elas e o indivíduo. E, mais que permitir o contato, a tecnologia vigente otimiza o compartilhamento do que o ser humano conhece/gosta/prioriza, aumentando ainda mais a área de contato entre estas culturas e outros indivíduos que se identifiquem com elas.

A Internet permite novos tipos de relacionamento: utilizadores online “anônimos” podem encontrar-se em salas de *chat* e discutir tópicos de interesse mútuo. Estes cibercontatos às vezes evoluem para o estabelecimento de amizades exclusivamente online, ou resultam mesmo em encontros face a face. Muitos utilizadores da Internet tornaram-se parte das comunidades online, comunidades qualitativamente diferentes daquelas que habitam no mundo físico. Os acadêmicos que vêem a Internet como um complemento positivo à interação humana,

argumentam que esta expande e enriquece as redes sociais das pessoas (GIDDENS, 2008, p. 475).

Quando perguntado quais eram as outras fontes de conhecimento sobre veganismo e vegetarianismo, 26% disseram que participam de outros grupos no *Facebook* e 70% utilizam a internet como fonte única ou uma das fontes de informação sobre o tema. Este dado vem reforçar a noção de que o uso da internet como fonte de informação e conhecimento aumenta a cada dia, pelo fato de ser um meio dinâmico, onipresente, imediato e passível de atualizações constantes. Pode-se, inclusive, imaginar que o ser humano cria conexões que seriam improváveis fora do ambiente da internet. “Em nossa sociedade, a forma fundamental de comunicação horizontal em grande escala baseia-se na internet e nas redes sem fio” (CASTELLS, 2013, p. 170).

O conceito de cultura muitas vezes é utilizado para definir as manifestações artísticas, musicais e literárias de um povo em determinada época, mas a cultura envolve muito mais do que isso: a cultura abraça todo o comportamento de uma sociedade, “todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual” (WILLIAMS, 1969). A cultura define a identidade dos membros de uma sociedade, enquanto posiciona-os no tempo e no espaço, entendendo que a identidade do indivíduo é criada a partir do cruzamento de seus valores e comportamentos individuais com os valores e comportamentos da sociedade em que está inserido.

A cultura dominante, no caso deste trabalho, é a cultura carnista, antônima absoluta da subcultura vegana. Carnismo, termo criado pela psicóloga social Melanie Joy, é um sistema de crenças invisível, que justifica a morte de certas espécies de animais para consumo da sua carne. Talvez esta seja a explicação para os 72% dos pesquisados, que afirmam sofrer ou ter sofrido preconceito por conta de suas opções alimentares. Por outro lado, 96% consideram amigáveis os outros membros da comunidade virtual, ainda que tenham experienciado algum caso isolado de intolerância. Ou seja, é possível que este espaço seja mais acolhedor que alguns lugares físicos frequentados pelos membros, o que reforça os sentimentos de pertencimento - tanto à causa quanto ao grupo - e de companheirismo. Segundo CASTELLS (2013, p. 167) “esta é uma questão fundamental para o movimento, porque é a partir do companheirismo que as pessoas superam o medo e descobrem a esperança”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre cultura e tecnologia é indissociável, já que, por definição, a cultura está relacionada com o modo de viver de uma sociedade em um período de tempo. Portanto, à medida em que a tecnologia avança e a partir dela são

criados novos canais de conhecimento e interação, notadamente haverá mudança no comportamento desta sociedade ao utilizá-la. Como afirma CASTELLS (2013, p. 164): “As tecnologias que possibilitam a constituição de redes são significativas por fornecer a plataforma para essa prática continuada e que tende a se expandir, evoluindo com a mudança de formato do movimento”. Ou seja, as redefinições culturais dependem também da transformação dos meios (como suportes) de comunicação.

A tradição de alimentar-se de carne é transmitida através dos hábitos familiares, das instituições de ensino, dos consultórios médicos, dos programas de televisão, e dificilmente alguém para analisar as causas e os efeitos deste comportamento, tão enraizado na cultura brasileira. Indubitavelmente, ser vegano hoje é mais fácil do que há 100 anos, visto que o avanço tecnológico dos meios permitiu à sociedade moderna o contato com realidades que existem além de suas fronteiras culturais e geográficas; a própria personalidade descontinuista da modernidade, em teoria, deveria facilitar a familiaridade com o novo. Não obstante, este contato nem sempre diminui a estranheza de valores não comuns ao indivíduo. O ser humano é um acumulado de seu passado, e imagina seu futuro a partir deste passado. Por isso, tende a rejeitar e até mesmo atacar manifestações que vão contra o que aprendeu sobre como pensar e viver.

O século XX no Brasil foi caracterizado pela hegemonia da cultura matriz, nutrida por poucos e consumida por muitos, em parte devido à supremacia de alguns veículos de comunicação. Ao indivíduo não era dado o direito de negociar a representatividade da cultura e era comum sentir-se deslocado por não compartilhar dos significados das práticas culturais e de consumo dominantes. Já no final do século XX, marcado pela globalização e por demandas de uma comunicação aberta e liberdade individual, além dos avanços nas telecomunicações e nos suportes de comunicação, a Internet foi ressignificada e passou a alicerçar uma sociedade de rede, caracterizada pela interação virtual através de mensagens, listas de correspondência, salas de chat e conferências (CASTELLS, 2003).

A partir do século XXI, as potencialidades tecnológicas e o acesso aos meios de comunicação digitais, permitem ao indivíduo a exploração de bagagens culturais diferentes das propagadas pela mídia analógica, e a conexão com outras pessoas que compartilhem de suas interpretações de mundo. De acordo com CASTELLS (2013, p. 172), “A mais profunda transformação social promovida pela internet ocorreu na primeira década do século XXI, com a passagem da interação individual e empresarial na internet (...) para a construção autônoma de redes sociais controladas e guiadas por seus usuários”.

Nos dias que correm vivemos uma sociedade plural, que abarca valores e comportamentos diversos, que se recriam enquanto coexistem. Em uma sociedade multicultural e subjetiva, em que comunicação e consumo são as novas balizas da

civilização, o indivíduo vivencia a experimentação de múltiplas identidades para si mesmo e o questionamento de regras e crenças até então supostamente irrevogáveis.

Em concordância com Castells (2013), este trabalho reitera que em comunidades virtuais – o novo modelo de organização social - delineadas pelo compartilhamento de significados e pela potencialização do sentimento de pertencimento, arquitetase o novo contrato social entre instituições e interesses sociais, buscando uma convivência mais justa e sustentável. O veganismo, seja como movimento ou ideologia, trata-se, ao fim do dia, de uma decisão que deriva de um processo autorreflexivo, para a ruptura ou reafirmação de crenças, do que se quer para si e para o próximo. E por fim, infere-se que fazer uso das redes “(...)para estar com outras (pessoas), e para estar com outras com as quais desejam estar, com base em critérios que incluem aquelas que já conhece ou aquelas que gostariam de conhecer” (CASTELLS, 2013, p. 173), parece tornar este processo mais gregário e convidativo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS. **Documentário vegano “What the Health” chega ao Netflix**, 2017. Disponível em < <https://www.anda.jor.br/2017/06/documentario-vegano-what-the-health-chega-ao-netflix/>>, acesso em 04 de julho de 2017

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS. **O crescimento da cultura Vegan**, 2017. Disponível em: <<https://www.anda.jor.br/2017/06/o-crescimento-da-cultura-vegana/>>, acesso em 01 de julho de 2017.

ARIOCH, David. **A história do veganismo**, 2016. Disponível em <<https://davidarioch.com/2016/08/05/a-historia-do-veganismo/>>, acesso em 02 de julho de 2017.

BARROS, L.G. **Subculturas, um conceito em construção**. In: INTERCOM, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1118-1.pdf>, acesso em 05 de julho de 2017.

BURKE, Peter. **Cultura Popular na Idade Moderna**. 2ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

CARBONAI, Davide. VALENÇA, Fernanda Mattos de Lima. **Novos atores em movimento: o veganismo como prática política**. In: III Seminário Internacional de Ciências Sociais. Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/cienciapolitica/files/2014/06/veganismotrabalho.pdf>>, acesso em 01 de fevereiro de 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 6ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC – Rio; Apicuri, 2016

Ibope. **Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo**, 01/10/2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>, acesso em 02 de julho de 2017.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2006.

NACONECY, Carlos. **A discriminação moral contra animais: o conceito de especismo**. In: Revista Diversitas, USP, n.5, 2016. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/diversitas/>>

article/view/120576>, acesso em 01 de fevereiro de 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversa em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Mercado Vegetariano**: Estimativa de porcentagem de vegetarianos e veganos no Brasil. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>>, acesso em 03 de julho de 2017.

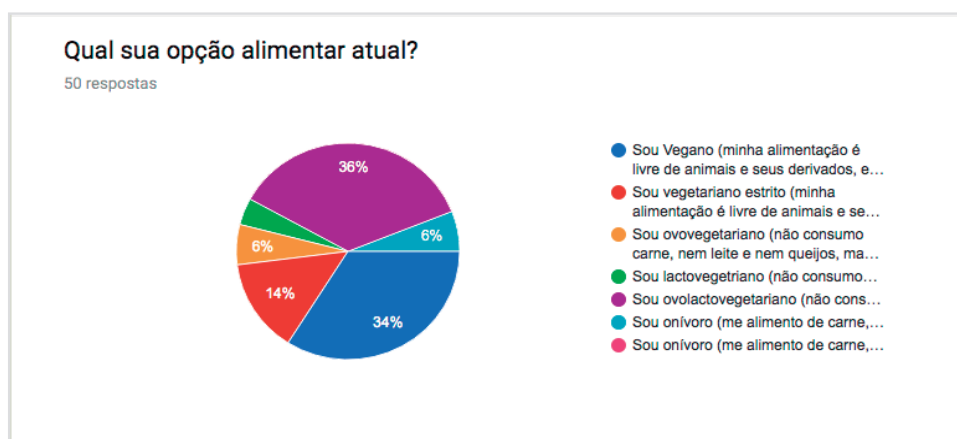
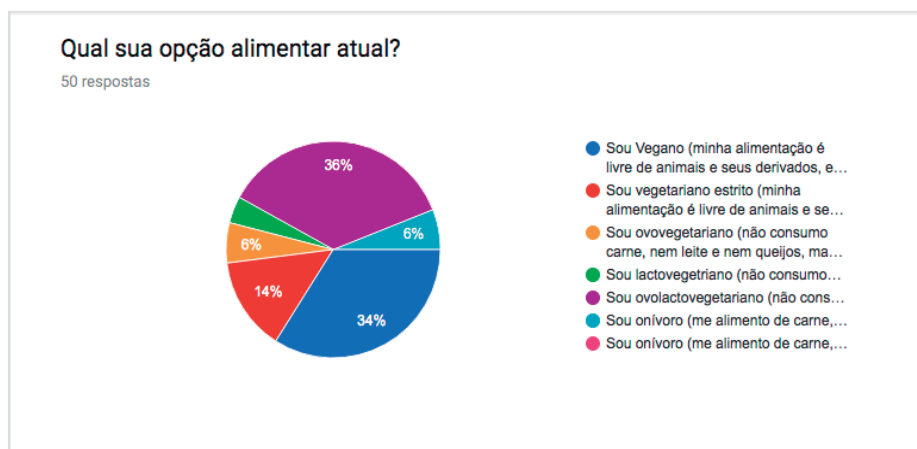
VEGAN SOCIETY. Definition of veganism. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>, acesso em 03 de julho de 2017.

VEGAN SOCIETY. History. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>, acesso em 03 de julho de 2017.

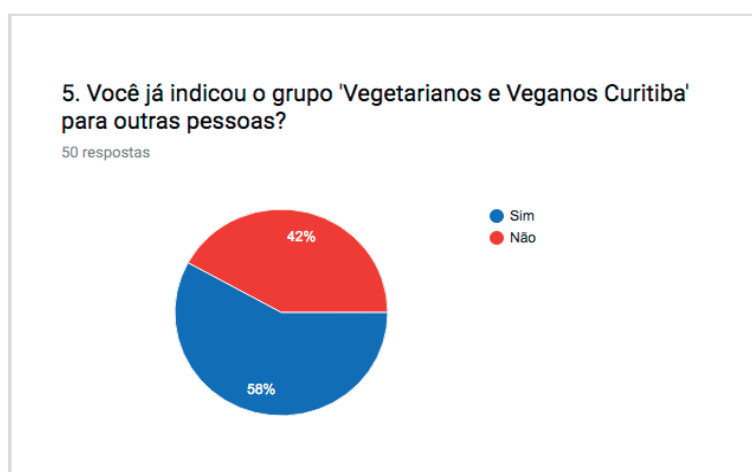
WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

ANEXOS

1. Respostas das perguntas fechadas da pesquisa realizada no grupo Vegetarianos e Veganos

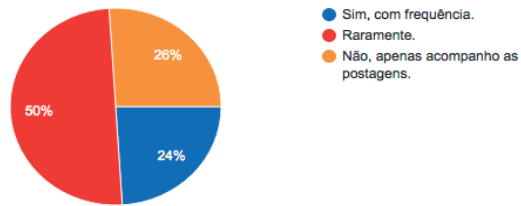


Curitiba



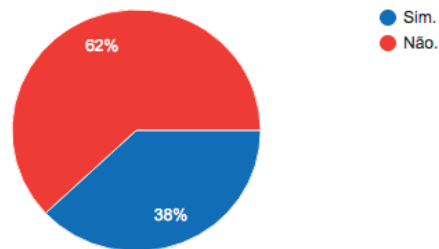
6. Você costuma interagir com os demais participantes do grupo?

50 respostas



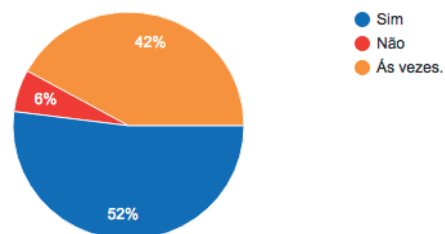
7. Você já criou publicações no grupo?

50 respostas



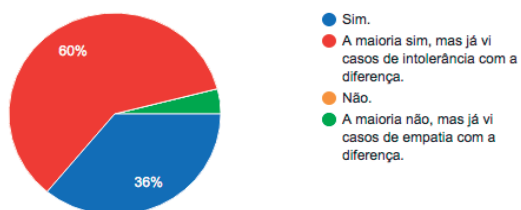
8. Você se sente à vontade para expor suas opiniões em qualquer publicação no grupo?

50 respostas



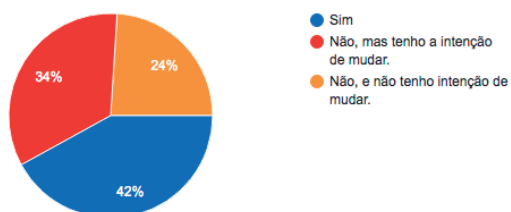
9. Os membros do grupo são amigáveis/compreensivos com pessoas de diferentes escolhas alimentares?

50 respostas



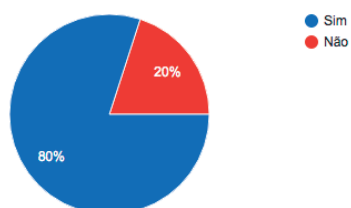
10. Participar deste grupo fez com que você mudasse hábitos alimentares?

50 respostas



11. Você já conversou com pessoas do seu convívio (amigos, colegas, familiares) sobre algum assunto publicado no grupo?

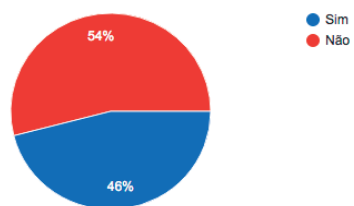
50 respostas



Fonte: A autora (2017).

12. Você já conheceu pessoalmente algum membro do grupo?

50 respostas



Fonte: A autora (2017).

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