



**COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO**  
**LACES E DESENLACES**

**VOL. II**

 **Atena** Editora

**2018**

Atena Editora

**Comunicação e Educação**  
**Laces e Desenlaces**  
**Vol. II**

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 2 /  
Organização Atena Editora. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora,  
2018.  
389 p. : 27.326 kbytes – (Comunicação e Educação; v. 2)

Formato: PDF  
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
Modo de acesso: World Wide Web  
Inclui bibliografia  
ISBN 978-85-93243-92-9  
DOI 10.22533/at.ed.929181605

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

CDD 370.14

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

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

2018

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

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

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

# Sumário

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 1   CINEMA MÍDIA: POTENCIALIDADES DO TRAILER INTERATIVO .....</b>  | <b>8</b>   |
| <i>Giovana dos Passos Colling</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 2   CONSIDERAÇÕES SOBRE A ALFABETIZAÇÃO AUDIOVISUAL E AS<br/>COMPETÊNCIAS MIDIÁTICAS NOS CINEMAS DOS PRIMÓRDIOS E DA VANGUARDA<br/>RUSSA REVOLUCIONÁRIA .....</b>          | <b>18</b>  |
| <i>Erika Savernini</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 3   ESTADO E POLÍTICA NA RETOMADA DA PRODUÇÃO CINEMATOGRAFICA<br/>EM PERNAMBUCO .....</b>  | <b>33</b>  |
| <i>Leonardo Seabra PUGLIA</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 4   NEM SEMPRE O BONITO É BOM E O FEIO É MAU: UMA ANÁLISE DA<br/>CARACTERIZAÇÃO DOS PERSONAGENS DO FILME FREAKS DE 1932 .....</b>  | <b>46</b>  |
| <i>Ivon Mendes de Barros</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 5   O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO FILME CIDADE DE DEUS COMO UMA<br/>EXPERIÊNCIA DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA.....</b>  | <b>62</b>  |
| <i>Rozinaldo Antonio Miani</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 6   A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS NAS ESCOLAS:<br/>10 ANOS DE PESQUISAS SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING.....</b>  | <b>75</b>  |
| <i>Jônio Machado Bethônico</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 7   BACK TO THE BASICS: O LETRAMENTO UNIVERSITÁRIO COMO<br/>ESTRATÉGIA INSTRUTIVA PARA A RESSIGNIFICAÇÃO DA PRÁTICA PEDAGÓGICA NO<br/>CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....</b> | <b>89</b>  |
| <i>Luís Carlos Bittencourt</i>   |            |
| <i>Ediana Abreu Avelar</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 8   FUTEBOL-ARTE: A PAIXÃO PELO ESPORTE COMO ESTRATÉGIA<br/>PUBLICITÁRIA.....</b>  | <b>100</b> |
| <i>Beatriz Braga Bezerra</i>   |            |
| <i>Marcella Rodrigues da Silva</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 9   NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS INTERTEXTUAIS: COMPREENDENDO O<br/>DIALOGISMO NA PUBLICIDADE .....</b>  | <b>113</b> |
| <i>Leonardo Mozdzenski</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 10   PUBLICIDADE INFANTIL: NOTAS SOBRE A LEGISLAÇÃO VIGENTE NO<br/>BRASIL .....</b>  | <b>128</b> |
| <i>Manoela Pagotto Martins Nodari</i>  |            |
| <i>Priscilla de Oliveira Martins-Silva</i>   |            |

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 11   A COMPLEXIDADE DA FELICIDADE NA EDUCAÇÃO .....</b>  | <b>142</b> |
| <i>Cristiele Magalhães Ribeiro</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 12   A RELEVÂNCIA DA CONECTIVIDADE NA PROMOÇÃO DA CIDADANIA: O EMPODERAMENTO NA SOCIEDADE DO CONHECIMENTO .....</b>        | <b>155</b> |
| <i>Beatrice BONAMI</i>   |            |
| <i>André Dala POSSA</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 13   ALÔ AXÉ! SABERES DO CANDOMBLÉ NAS ONDAS DO RÁDIO: O LUGAR DA EDUCOMUNICAÇÃO POSSÍVEL.....</b>                         | <b>172</b> |
| <i>Elis Rejane Santana da Silva</i>  |            |
| <i>Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim</i>   |            |
| <i>Aurilene Rodrigues Lima</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 14   BELEZA, SAÚDE E O MEDO DE ENVELHECER: REPRESENTAÇÕES FEMININAS DOS ANOS 1960 .....</b>                                | <b>182</b> |
| <i>Ivania Skura</i>  |            |
| <i>Cristina Satiê de Oliveira Pátaro</i>   |            |
| <i>Frank Antonio Mezzomo</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 15   CADERNOS DE PROCESSO COMO FERRAMENTA NO ENSINO DE CERÂMICA E ESCULTURA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES COMUNICATIVAS.....</b> | <b>194</b> |
| <i>Valter Frank de Mesquita Lopes</i>  |            |
| <i>Orlane Pereira Freires</i>  |            |
| <i>Francine Rebello Pereira</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 16   COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: O ALGORITMO DOS OUTROS SOMOS NÓS .....</b>  | <b>208</b> |
| <i>Sonia Regina Soares da Cunha</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 17   COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA A SERVIÇO DE UMA WEB RÁDIO UNIVERSITÁRIA .....</b>   | <b>227</b> |
| <i>Daniela Pereira Bochembuzo</i>  |            |
| <i>Juliana Costa Neves</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 18   COMUNICAÇÃO PÚBLICA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO: DEBATE E PARTICIPAÇÃO POLÍTICA NA FORMAÇÃO PARA A CIDADANIA.....</b>  | <b>240</b> |
| <i>Maria José da Costa Oliveira</i>  |            |
| <i>Heloiza Matos e Nobre</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 19   CONSUMO E AMERICANIZAÇÃO: ASPECTOS CULTURAIS NA ABERTURA DE OS SIMPSONS .....</b>                                     | <b>253</b> |
| <i>Guilherme Hilgenstieler Faria</i>   |            |
| <i>Letícia Corona Fazolari</i>   |            |
| <i>Nathalia Akemi Lara Haida</i>   |            |

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 20</b>   DISTINTAS JUVENTUDES ‘NEGOCIAM’ SUAS FLUÍDAS IDENTIDADES EM UM UNIVERSO MIDIÁTICO .....   | <b>268</b> |
| <i>Rosana Alves de Oliveira</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 21</b>   É BEM CAPAZ! A WEBSÉRIE COMO UM REGISTRO CONTEMPORÂNEO DAS LENDAS AMAZÔNICAS.....   | <b>277</b> |
| <i>Daniele Teixeira Gonzaga</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 22</b>   ECOPROPAGANDA: CLASSIFICAÇÕES E DEFINIÇÕES DA PROPAGANDA SUSTENTÁVEL – ESTUDO DE CASO DO VÍDEO AMAZÔNIA (2014) DA EMPRESA NATURA                        | <b>293</b> |
| <i>Ana Paula Silva Câmara</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 23</b>   EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NO COTIDIANO: UMA ANÁLISE DO CURTA-METRAGEM STAR CROSS’D A PARTIR DA PERSPECTIVA DAS PEQUENAS CRISES E DA FRATURA GREIMASIANA..... | <b>307</b> |
| <i>Giovana Montes Celinski</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 24</b>   HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA NO MUNICÍPIO DE TAUBATÉ – SP ...  | <b>321</b> |
| <i>Monica Franchi Carniello</i>  |            |
| <i>Alan Kevin Grandine Santos da Silva</i>   |            |
| <i>Moacir José dos Santos</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 25</b>   JOVEM UNIVERSITÁRIO DA UFAC E O SEU PERFIL DIGITAL .....  | <b>336</b> |
| <i>Aleta Tereza Dreves</i>   |            |
| <b>CAPÍTULO 26</b>   NATUREZA SELVAGEM E O EXISTENCIALISMO NO AUDIOVISUAL: UM ESTUDO A PARTIR DE ALBERT CAMUS E VILÉM FLUSSER.....   | <b>350</b> |
| <i>Marina Pires Savioli</i>  |            |
| <i>Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 27</b>   NETNOGRAFIA E SUAS CAPACIDADES METODOLÓGICAS .....  | <b>361</b> |
| <i>Carlos Henrique Vale de Paiva</i>   |            |
| <i>Diogo Duarte Rodrigues</i>  |            |
| <b>CAPÍTULO 28</b>   UMA ANÁLISE INTERNACIONAL DA PERSPECTIVA DAS MULHERES SOBRE OS CONTEÚDOS NOTICIOSOS.....  | <b>371</b> |
| <i>Daniele Savietto Filippini</i>  |            |
| <b>SOBRE OS AUTORES</b> .....  | <b>385</b> |

## CAPÍTULO 16

# COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO: O ALGORITMO DOS OUTROS SOMOS NÓS

**Sonia Regina Soares da Cunha**

*Universidade de São Paulo, Programa  
de Pós-Graduação em Comunicação  
São Paulo, SP*

**RESUMO:** O capítulo aborda o processo de edição de notícias na TV. A literatura cinzenta, a pesquisa documental e os dados históricos / bibliográficos permitem um processo heurístico para a análise do *corpus*. O estudo revelou que o avanço da tecnologia digital, menor tamanho e peso

mais leve dos equipamentos audiovisuais de captura e gravação facilitaram e aceleraram o cotidiano profissional do jornalista de televisão. O processo de edição de vídeo na produção jornalística para televisão também se tornou mais rápido ao passar do linear para o não linear. No entanto, apesar do avanço tecnológico na Comunicação, há uma questão importante, o determinismo ditatorial da tecnologia na Educação. Embora as faculdades de jornalismo tentem preparar o aluno para uma atuação profissional atualizada no mundo contemporâneo, isso significa focar mais no lado técnico em detrimento do incentivo ao debate coletivo e à leitura crítica das infinitas possibilidades culturais advindas da pluralidade na experiência presencial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação. Educação. Jornalismo Televisual. Edição da Notícia na TV.

ABSTRACT: The chapter addresses the process of TV news editing. Gray literature, documental research, and Historical/Bibliographical data allow an heuristic process of corpus analysis. The study revealed that the advancement of digital technology, smaller size and lighter weight of audiovisual capture and recording equipments facilitated and accelerated the daily life of the television journalist. The process of video editing in journalistic production for television has also become faster by switching from linear to non-linear. However, despite the technological advance in the Communication there is an important question, the dictatorial determinism of technology in Education. Although the journalism faculties try to prepare the student for an up-to-date professional performance in the contemporary world, that means focusing more on the technical side in detriment of the incentive to the collective debate and the critical reading of presential experience.

**KEY-WORDS: Communication. Education. Broadcast Journalism News  
Television. Editing TV News.**



## HISTÓRICO

Este capítulo reflete sobre um estudo apresentado em 2016 no congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM), na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, cujo tema “Comunicação e Educação”, reacendia a chama de um histórico debate realizado em 1985, também na ECA/USP, protagonizado por milhares de cientistas, profissionais e universitários que analisaram empírica e teoricamente a integração interdisciplinar entre estas duas importantes áreas do pensamento e do trabalho humano: Comunicação e Educação.

Se o ano de 1985 marcou o período crítico da História do Brasil muito se deve ao intenso trabalho dos jornalistas e professores da ECA/USP, na época sob a direção de José Marques de Melo, que além de ser o primeiro doutor em Jornalismo do Brasil, também é docente-fundador da ECA/USP, e hoje pesquisador acadêmico respeitado internacionalmente e coordenador (desde 1996) da Cátedra UNESCO/Methodista para Comunicação do Desenvolvimento Regional.

A luta para o restabelecimento da democracia brasileira, principalmente dentro da ECA/USP, palco de injustiças e muita violência, repercutiu nacionalmente em maio de 1975, após a cassação dos professores José Marques de Melo, Freitas Nobre, Jair Borin, Thomas Forkas e Sinval Medina e do afastamento dos professores Paulo Roberto Leandro e Cremilda Medina, a primeira mestra em Comunicação pela ECA/USP. E são justamente, esses professores que se destacam e fortalecem o debate nacional pelo fim do processo ditatorial vivenciado pelos cidadãos brasileiros.

Cremilda Medina injetou possibilidades transformadoras na juventude estudantil da ECA/USP, incentivou novos caminhos para uma educação superior escrita pluralmente, quebrou paradigmas da Ciência, colocou o “Gesto da Arte” na vida do jornalista/narrador e há mais de quatro décadas observa que o jornalismo é um exercício autoral em contínua transformação.

A força de Cremilda Medina, mulher jornalista e educadora, está refletida nas mais de 50 coletâneas coletivas, como as séries “São Paulo de Perfil” e “Novo Pacto da Ciência” organizadas por ela na ECA/USP, bem como pela incessante contribuição intelectual que ultrapassa duas dezenas de livros editados e publicados, cujos temas buscam sempre iluminar os debates contemporâneos sobre o cotidiano da Comunicação e da Educação, pois a prática é parceira do ensino e da pesquisa. E vice-versa.

# 1. Ilhas do Silêncio

No debate coordenado por Cremilda Medina em 1986, na ECA/USP, uma das principais questões tratava do impacto da introdução das novas tecnologias e consequente informatização das redações com a presença e participação de estudantes da graduação, da pós e, principalmente, educadores e comunicadores de todo o Brasil. Juntos, no encontro denominado “Jornalismo na Nova República” (MEDINA, 1987), os debatedores e o público presente refletiram possibilidades possíveis para algumas questões como: processo de regulamentação da profissão, crise econômica, cotidiano no trabalho e escola, perspectivas educacionais e comunicacionais, enfim.

Em 1985, na redação do Canal 4 da TVSBT, na Vila Guilherme, Zona Norte de São Paulo, os jornalistas (repórteres, redatores e editores) trabalhavam com máquinas de escrever manuais. Eu trabalhava como redatora do “Cidade 4”, jornal local da emissora, e tinha que datilografar os textos das “cabeças” em folhas de papel intercaladas com carbono. As “cabeças” eram as introduções das videorreportagens que compunham o roteiro do telejornal (que era fotocopiado/“xerocado”), e eram lidas pelo apresentador na bancada. Havia também o “espelho” (base quadriculada feita com régua onde era datilograda a relação de reportagens editadas, com os respectivos tempos de duração, que seriam exibidas durante o telejornal) que ajudava a fazer a minutagem do telejornal a partir da soma dos tempos dos VTs (Vídeo Tape) de cada reportagem. Na época sem calculadora, nem software “Word”, nem “Excel”, nem computador pessoal.

O VT utilizava o sistema U-Matic, lançado pela Sony em 1969, no formato de fita (cassete) de vídeo analógico, gravação (helicoidal),  $\frac{3}{4}$  de polegada. O VT era utilizado em reportagens externas, em substituição às câmeras com filmes de 16 mm (película). Depois do U-Matic vieram o Betacam (Sony), o Super VHS (JVC).

O professor da ECA/USP e jornalista de televisão Paulo Roberto Leandro participou do “Jornalismo na Nova República” e falou sobre a evolução tecnológica da produção de notícia para a televisão na época:

Com uma nova mudança significativa no equipamento, se abandonou o trabalho com filmes, com o suporte de celuloide que demandava um tempo de revelação, uma coisa mais demorada para se trabalhar no Telejornalismo, para o Vídeo-Tape, que é uma superfície muito mais rápida de processamento. Com o vídeo-tape portátil, o jornalismo brasileiro, e especialmente a Globo que tem mais recursos, evoluiu para aquilo que conhecemos hoje. A própria empresa cresceu a ponto de hoje já pensar em disputar o mercado externo com esse mesmo produto. (LEANDRO, 1987, p. 151).

Contudo em pleno século 21 com o avanço tecnológico das telecomunicações, domínio da Internet, invasão de drones, celulares, banda larga, o leitor poderia

perguntar: “em que medida estudar a notícia veiculada pela tevê pode contribuir para compreensão da Comunicação e Educação no Brasil?”

É que mesmo com a avalanche das informações disponíveis através da Internet, e apesar do aumento da oferta de veiculação de notícias em várias plataformas, a maioria das pessoas ainda busca o telejornal exibido pela TV Aberta, principalmente no Brasil, para tomar ciência dos principais acontecimentos locais e globais.

De acordo com uma pesquisa feita pela Ericsson sobre os hábitos de consumo de notícias de cerca de 26 mil pessoas na Ásia, Europa, América do Norte e América do Sul cerca de 50% dos entrevistados responderam que preferem ver o noticiário pela televisão. Além disso, no caso do Brasil, a TV Aberta desempenha um papel central na informação do público através dos telejornais (principalmente o do horário nobre) sobre o que acontece no País e no mundo, em especial nas “ilhas do silêncio”, alguns municípios brasileiros com Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM-Educação) abaixo da média, onde o cidadão não tem acesso aos bens culturais, como filmes, peças de teatro, livros, música etc.

É verdade que essa informação é massiva, padronizada e patrocinada pelos anunciantes do canal de televisão e que os jornais veiculados durante o horário nobre têm uma única versão para todo o território brasileiro. Isso ocorre porque as emissoras “cabeça de rede” produzem e veiculam os telejornais que são retransmitidos pelas afiliadas.

As emissoras Globo, SBT, Record e Band, juntas detêm 70% da audiência total e as emissoras CNT, RedeTV!, TV Brasil, TV Cultura e TV Gazeta, estão com o restante 30%. Apesar da adoção do SBTVD-T – Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (Lei 5820/2006) que tinha por premissa proporcionar a interatividade para a Educação, Comunicação e Saúde, isto ainda não acontece porque algumas regiões brasileiras ainda continuam recebendo o sinal da TV Aberta pelo Sistema Analógico. Em 2011, escrevi com a professora Valquíria Kneipp (PPGEM/UFRN) um artigo premiado pela Intercom onde destacamos a importância do debate sobre essa questão: “A utilização do Ginga na construção do processo de interatividade no telejornalismo brasileiro”. Com o advento da TV Digital a grade fixa da programação, introduzida na década de 1950, também está perdendo a função que havia sido imposta pelo anunciante que patrocinava o telejornal: notícia com hora marcada. A adaptatividade do telespectador ao novo processo interativo, via redes sociais, parece fluir com facilidade, mas o fluxo adaptativo não segue na mesma velocidade do outro lado da telinha, ou seja, para quem vive a prática na redação de TV, o processo exige tempo e dedicação, em especial para dominar os novos softwares de edição, redação, arquivo etc.

## 2. O algoritmo nosso de cada dia

O digital alterou a forma de produzir programas televisuais, em especial no campo jornalístico. A captação de imagens, a edição de vídeo, os dados on-line e a pós-produção com efeitos especiais de áudio e vídeo mudaram o cotidiano da redação jornalística em um canal de tevê.

A cada dia novas tecnologias invadem o mercado, como por exemplo, o software “Shred Vídeo” (<http://shredvideo.com>), que está sendo utilizado para edição de matérias de esportes, a partir de arquivos de fotos e vídeos. O algoritmo do software identifica os registros de data, hora, padrão de aceleração de cada cena, e assim rapidamente produz um vídeo com o material. O Centro de Pesquisas da Disney trabalha em um aplicativo para a edição de imagens a partir de múltiplas câmeras, inclusive com a aplicação da regra dos 180°. Essas imagens técnicas produzidas por celulares, drones e algoritmos ganharam primazia no jornalismo. Quanto mais rápida for produzida uma nova imagem técnica, mais rapidamente ela poderá ser vista e consumida por milhares de pessoas ao mesmo tempo.

A britânica agência de notícias Reuters trabalha em parceria com a americana Graphic, cujo software utiliza um algoritmo que produz dinamicamente um infográfico a partir de uma busca e seleção de dados de fontes públicas e privadas à disposição na Internet, sobre qualquer assunto.

Para as empresas de comunicação a aquisição dos vídeos, em especial dos acontecimentos internacionais feitos pelas agências noticiosas com a ajuda dos algoritmos, permite diminuir os custos operacionais com a força de trabalho humana, justamente num momento em que aumentam os conflitos entre países e continentes.

A Reuters também trabalha com a Wibbitz desenvolvedora de um software de processamento de linguagem natural e algoritmos capazes de analisar em segundos áudios, legendas de fotos, textos e artigos de notícias, que estejam disponíveis na internet, e assim produzir automaticamente um resumo de qualquer história, ou se for programado poderá criar uma nova narrativa em texto ou vídeo. É por isso que você nem acabou de ver um infográfico dinâmico sobre um furacão no Haiti, e na telinha do seu computador aparecem mais vídeos sobre o assunto, alguns com centenas de “gostos” (“views & likes”).

Para reforçar a ideia de que a produção algorítmica é uma boa estratégia para futuros investimentos na indústria da mídia, a Wibbitz apresentou uma pesquisa sobre a percepção dos consumidores de notícias frente às novas tecnologias. O público avaliou: “chatbots” (aplicativo robô que conversa sobre notícias); acessórios eletrônicos que podem vestir ou calçar com conexão “Wi-Fi”; “LV - live vídeo” (vídeo ao vivo) e o “VR - virtual reality” (realidade virtual). Para se manter informada a maioria considerou mais fácil e confiável o vídeo ao vivo (Live Vídeo), disponibilizado

pelas emissoras de TV, em aplicativos ou através das redes sociais. Para combater as notícias falsas a Reuters tem um “consultor”, ou seja, uma pessoa com amplo conhecimento e reconhecida internacionalmente que irá analisar e aprovar, ou não, a divulgação das notícias produzidas pelos algoritmos.

Os algoritmos também produzem vídeos para os usuários das redes sociais, como por exemplo, os vídeos do Resumo do Ano, Dia do Amigo, entre outros, que as pessoas postam na linha do tempo do próprio perfil, ou dos amigos. E a cada dia surge uma novidade.

Sabe aquela sensação esquisita de que o mundo anda muito acelerado? É que saímos da visão cênica (a imagem estática, aquele retrato em preto & branco, parado, de um instante) e entramos na fase processual (sequências de sucessivas imagens de eventos). A aceleração pode facilitar a ocorrência de falhas de informação e, em alguns casos, deixar o cidadão indeciso sobre o que pode ser considerado verdade, ou não.

### 3. Conhecimento é o alimento do algoritmo

Algoritmo é um procedimento com um número finito de passos utilizado para encontrar a solução de um problema, ou para executar uma determinada tarefa. Seguir o modo de fazer de uma receita de bolo, por exemplo. Bata os ovos, acrescente o leite enfim. Seu algoritmo cognitivo também pode avaliar possibilidades e modificar algum procedimento como trocar leite por água, por exemplo.

Etimologicamente, a palavra algoritmo é uma combinação da palavra em Latim *algorismus* – utilizada pela primeira vez, no século 9, pelo matemático Al Khwarizmi (criador da álgebra) – e a palavra Grega *arithmos*, que significa número. Em inglês medieval (anos de 1390) temos a menção da palavra algoritmo como um tipo de contador numérico, “augrim stones”, no “The Miller’s Tale”, um dos contos do livro “The Canterbury Tales” (Contos da Cantuária) escrito pelo filósofo inglês Geoffrey Chaucer. No século 20, a palavra algoritmo foi adotada pelos programadores de computação (MEHRI, 2017) e em 1840, a matemática inglesa Ada Lovelace estreou um complexo algoritmo para ser desenvolvido por uma máquina de computação.

Em 2014, um grupo de programadores desenvolveu um algoritmo de inteligência artificial para o laboratório DeepMind. O algoritmo tinha que aprender a jogar o ancestral e complexo jogo chinês “Go”. No começo de 2018, a Netflix liberou o documentário “AlphaGo”, que revela os bastidores da evolução das conexões algorítmicas do DeepMind ao ser testado pelas conexões algorítmicas dos cérebros de dois jogadores “experts” e famosos pelas vitórias conquistadas ao jogar “Go” com outros humanos. Veja o filme. Apesar do determinismo tecnológico, a história mostra que é possível perceber atalhos para a inclusão de algoritmos aleatórios

que possam rastrear o conhecimento humano. Os engenheiros disponibilizaram modelos dos jogos feitos por pessoas para que a inteligência artificial pudesse “imitar” o algoritmo cognitivo humano. Essa é uma mudança importante no avanço da inteligência artificial. Por que? Porque no início a automação imitava os membros do corpo humano. Por exemplo, a mão firme do robô, não tremia, não se cansava nunca, e era capaz de parafusar milhares de rodas nas fábricas de produção de automóveis, interminavelmente, e assim acelerar a produção e aumentar os lucros. O que mudou hoje, é que a automação não copia só os membros do corpo, a evolução tecnológica copia agora o processo de operação das redes neuronais do cérebro humano. Assim os algoritmos são capazes de executar as funções necessárias para solucionar um problema, ou obter uma resposta, num átimo de segundo.

Os algoritmos de busca por notícias ganham cada vez mais lugar de destaque nas redações jornalísticas. Há uma imensa oferta de dados (“Big Data”): informações certificadas por fontes institucionalizadas do poder, estatísticas locais / nacionais / globais avalizadas por organizações governamentais / não governamentais, infográficos, textos, videorreportagens com ou sem áudio etc. Mas, será que o humano jornalista ao seguir os códigos programados pelos softwares não vai inibir o processo intuitivo criativo do próprio cérebro?

## 4. Raciocínio da consciência política e exercício democrático

Em março de 2014, o empresário português José Macedo, que vive há quase oitenta anos em Sever do Vouga, na zona rural de Portugal, assinou uma notícia que foi publicada em um jornal severense na qual ele destacava um acontecimento realizado na cidade de Atibaia, interior de São Paulo, Sudeste do Brasil. Macedo orgulhosamente comunicava aos leitores do jornal, que sua cidade em Portugal havia sido homenageada pelos brasileiros, e que agora Atibaia tinha uma rua com o nome de Sever do Vouga. “Muitas vezes, a própria notícia”, escreve Sousa (1999, s/p.), “funciona como acontecimento susceptível de desencadear novos acontecimentos.”

Macedo solicitava aos vereadores severenses para que a Rua da Fonte, onde ele mora, passasse a se chamar Rua Atibaia. Sousa (1999, s/p.) afirma também que “a notícia seria um acontecimento que se debruça sobre outro acontecimento, sendo acontecimento por ser notável, singular e potencial fonte de acontecimentos notáveis.” Esse relato me levou a pensar no exercício de participação política da audiência, independente do desenvolvimento tecnológico, porque revela a contribuição do telejornal para a democracia.

Na contemporaneidade tudo é escrito, lido e / ou visto coletivamente, embora se tenha a falsa impressão de “personalização”. A partir do cadastramento de algumas palavras-chave, os consumidores podem obter as notícias sobre determinados

assuntos, assim que elas estiverem disponíveis, em qualquer plataforma. Mudou o conceito de jornal. Hoje dá para comprar só uma notícia, nova ou antiga, ou um pacote avulso sobre um determinado acontecimento. Há algum tempo, o público tenta pautar a agenda, através dos “likes”, “downloads” e da própria produção textual / foto / videográfica.

Essa falsa sensação de conteúdo personalizado faz com que as “bolhas on-line” aumentem cada vez mais, porque os algoritmos com a ajuda da tecnologia reúnem os semelhantes em grupos que concordam entre si, ou seriam grupos de similares? Porque de sujeitos de ação passamos a objetos acionados. Ao entrar na rede social o usuário recebe a sugestão de vídeos, leituras, amigos disponíveis para contatar, ou de produtos e serviços para adquirir, ou seja, a oferta de respostas começa antes da “curiosidade epistêmica” (CUNHA, 2017). É a inversão da relação entre o mundo da experiência e o mundo da imaginação. Pode-se dizer que falta o processo de escrita linear que nos permite explicar as imagens e ampliar a visão processual do mundo em que se experiencia a vida. A consciência política esmaeceu, porque diminuiu a escrita linear elaborada, dialógica, plural, bem como diminuiu a leitura crítica individual dessa escrita linear que permite o raciocínio da consciência política, e com ela, o exercício democrático.

## 5.A edição telejornalística sob o olhar da Ciência

Este texto busca refletir quanti-qualitativamente sobre o processo de produção da notícia na TV Aberta no Brasil. A literatura cinzenta, a investigação documental, a revisão histórica e bibliográfica se apresentaram como heurística metodológica para a verificação de dados. (SÁ-SILVA et al, 2009). O *corpus* reuniu cerca de vinte estudos acadêmicos sobre a produção e edição da notícia televisual.

Na Tabela 1 apresento um resumo dos principais resultados.

## 6.O poder simbólico negociado pela mídia

Uma dúvida surgiu ao escrever este capítulo – que palavra utilizar: televisivo, televisual, telejornalístico, telejornalismo? Optei por jornalismo televisual e / ou telejornalismo porque estes termos estão oficializados em disciplinas dos cursos superiores de universidades brasileiras, inclusive na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e em instituições do Rio Grande do Sul conforme pesquisa desenvolvida, em 2013, pelas professoras pesquisadoras Fabiana Piccinin e Paula Puhl, “indicando que as disciplinas [com estas nomenclaturas] estão voltadas à produção de um programa jornalístico de televisão”. (PICCININ e PUHL, 2013, p. 8).

Tabela 1: Estudos sobre Edição da Notícia Televisual. Elaboração: CUNHA, Regina, 2018

| <b>Autor</b>   | <b>Período</b>   | <b>Objetivo da Pesquisa</b>   | <b>Resultados</b>   |
|--|--|---|---|
| Gaye TUCHMAN, Socióloga (EUA),<br><br>"Making news: a study in the construction of reality"  | década de 1960   | - controlar o processo de trabalho humano (início da automação);<br>- implantar rotinas de tarefas;<br>- controlar a produtividade;<br>- aumentar os lucros dos donos.<br>"A extrema urgência é a essência da notícia."                     | Classificação proposta por Tuchman para serem utilizadas pelas empresas de comunicação para os "eventos-como-notícias":<br>- hard news;<br>- soft news;<br>- spot news;<br>- developing news; e<br>- continuing news  |
| Richard SCHAEFER<br><br>(Jornalista e Professor Universidade Novo México, EUA)<br><br>"A longitudinal analysis of network news editing strategies" | Parte I: 1969 / 1983<br><br>Parte II: até 2005<br><br>Total: 36 anos | Análise de Conteúdo das edições telejornalísticas, através de quatro variáveis de estilos:<br>- média de duração em segundos de cada tomada;<br>- uso de corte seco ou efeito especial;<br>- áudio e vídeo; e<br>- continuidade / montagem. | (1970) Edição de imagens no formato "montagem contínua", gravação contínua e realística, (herança da indústria cinematográfica)<br><br>(2000) Edição no formato "montagem sintética", edições com cenas mais curtas, mais som ambiente e efeitos especiais via computador com aceleração do ritmo de trabalho.                        |
| Keren HENDERSON<br><br>(Mestrado, EUA)   | 2007   | - entrevistar 4 editores de emissoras de TV Local em Denver (EUA)<br>- analisar 34 reportagens editadas e escolhidas pelos editores (metade "hard news" e metade "soft news")   | A rotina da edição acontecia dentro de um processo dicotômico: "hard news" vs "soft news".<br>Em outras palavras importante vs interessante.  |
| Estrela SERRANO<br>(Jornalista e Diretora da Escola Superior de Comunicação Social do ISCTE, Portugal)   | 2001   | - analisar a cobertura jornalística feita pela televisão pública (RTP1) e pelos canais privados (SIC e TVI) durante a campanha de 2001, para eleição do Presidente da República de Portugal.  | A pesquisa mostrou que, não houve diferenças significativas entre a cobertura feita pelos três canais.  |
| Carlos CANELAS<br><br>(Doutorado / Universidade de Aveiro, Portugal)   | 2008   | - conhecer o profissional de edição de vídeo de notícias;<br>- analisar a rotina de trabalho do jornalista de televisão;<br>- entrevistar 56 editores de vídeo da Rádio e Televisão de Portugal (RTP1)                                      | A investigação revelou que:<br>- 5 editores tinham formação superior;<br>- 50 eram homens e 6 eram mulheres;<br>- cada editor produzia entre 4 e 6 peças / dia (que eram repetidas em vários telejornais);<br>- 87% informaram que não tinham tempo para editar como gostariam;<br>- 75% afirmaram ter excesso de volume de trabalho. |



O recorte temático de que trata esta análise trabalha o jornal dentro do espaço midiático televisual que exerce uma posição central como negociador do poder simbólico, porque trabalha com a informação. Informação que é produzida e editada para ser apresentada como a realidade do cotidiano da sociedade dentro da programação de um canal de televisão que algumas vezes mescla o ficcional com o factual. Baudrillard (1978) observa que a telerrepresentação da notícia se transforma em realidade e faz com que a audiência aceite a imagem simulada, montada em uma sequência lógica pelo editor de imagens como um evento real. Machado (2000) escreve que esse organizar, desorganizar e reorganizar de imagens e acontecimentos colocando-os em uma sequência é uma capacidade do telejornalismo.

O telejornal é uma colagem de depoimentos e fontes numa sequência sintagmática, mas essa colagem jamais chega a constituir um discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado. As informações veiculadas nesse gênero televisual constituem, antes de mais nada, um processo em andamento. É um programa realizado ao vivo, ainda que utilize material pré-gravado, ou de arquivo. (MACHADO, 2000, p. 110).

O telespectador vê o acontecimento como notícia através da “voz identificada” de quem o testemunhou. Eliseu Verón (1995) classificou esse poder da “voz identificada” no telejornal de dois tipos: 1) moderno ou pós-moderno (quando há polifonia de vozes); e 2) convencional ou tradicional (quando o telejornal é centralizado e opinativo, e só diretor do telejornal ou o apresentador na bancada tem poder para opinar). “Voz identificada” é uma fonte identificada que oferece um depoimento identificado dentro da notícia editada e exibida dentro de um telejornal. A edição do telejornal dá voz ao repórter identificado pela legenda e local onde está, que por sua vez dá voz ao entrevistado (identificado pelo nome e profissão).

O editor de imagens é o profissional do jornalismo televisual que escolhe as imagens, quantidade, qualidade do áudio, efeitos de transição, tipo de montagem e dispõe todo o material videográfico noticioso em uma sequência de forma objetiva, clara e organizada, com começo, meio e fim, para exibição dentro de um telejornal.

O que é diferente sobre a edição é que se pode unir o tempo, contido nos fragmentos. A edição implica em unir pequenos e grandes fragmentos, cada um com um tempo diferente. E o resultado dessa edição cria uma nova consciência da existência do tempo. (TARKOVSKY, 1989, p. 119).

Dentro do telejornal a edição não linear do vídeo digital é feita com a ajuda de softwares. Este tipo de edição de imagens acelera o processo do trabalho jornalístico e permite a reversibilidade ou edição a distância, ou seja, o editor do telejornal pode trazer o vídeo de volta para a linha de edição (tela do computador

ou do celular), reeditar a notícia quantas vezes quiser, alterar a ordem dos frames (ordem da sequência gravada), cortar ou destacar uma cena, inserir trilhas de áudio com música ou voz, gráficos, ilustrações, entre outras possibilidades. Através da inserção de ritmos de ação como se fossem reais, o editor de imagens cria ciclos de tensão, que prendem e libertam a atenção do telespectador, através de um processo fisiológico, emocional e cognitivo. Esse processo é possível através da programação de algoritmos, como por exemplo, ao postar uma foto no Facebook o usuário é convidado a identificar um rosto através do “Deep Face”, o que significa que o sistema de algoritmos da rede social tem capacidade para identificar rostos e os respectivos nomes. O reconhecimento facial em CCTV (circuito de TV fechado), em 3D por algoritmos (softwares de edição de imagem) é uma das ferramentas mais utilizadas por governos (segurança internacional, aeroportos, bancos etc.); empresas (entrada e saída de funcionários, clientes, fornecedores, estacionamento, banheiros); instituições (identificação de alunos, visitantes, professores, sócios, eventos esportivos, festivais etc.); e pelos cidadãos (‘kinect’, games, câmeras digitais, entre outros).

No início do século 21 o jornalista Al Tompkins autor do livro “Aim For The Heart: A Guide for TV Producers and Reporters” (“Mire no coração: um guia para produtores e repórteres de TV”), adotado nos cursos de jornalismo por cerca de 75 universidades nos Estados Unidos, alertava para o impacto da edição não linear no mundo. “Com um clique do *mouse* será possível reeditar ou modificar histórias”. (TOMPKINS, 2002). Contudo, dez anos depois o professor de jornalismo Casey Frechette, da Universidade do Sul da Flórida, nos Estados Unidos, já aceitava e elogiava a prática da edição não linear, adotada por quase todas as emissoras de televisão mundialmente, de forma irreversível. “Estas técnicas podem ajudar a avançar no trabalho de relatar os acontecimentos e melhorar os objetivos jornalísticos.” (FRECHETTE, 2012).

Por outro lado, na mesma época o editor do jornal “The Guardian”, Peter Preston lançava uma crítica sobre a edição jornalística na televisão. No artigo “Broadcast news is losing its balance in the post-truth era” Preston (2012) (pesquisa realizada com base na programação transmitida pela mídia do Reino Unido e EUA) escreveu que a edição noticiosa estava a apresentar um falso equilíbrio, porque com a justificativa de ser imparcial, os dois lados de um argumento acabavam com o mesmo peso, mesmo quando havia a certeza de que um deles estava factualmente incorreto. Preston (2012) ironizava que as notícias estavam sendo editadas de maneira a apresentar a “brilhante” verdade dos políticos, e que a mídia vivia (e continua) a era da pós-verdade, porque não contestava as próprias falhas, o que refletia um estreitamento da visão analítica que deveria ser a base do exercício jornalístico.

Editar vídeos é realmente estruturar histórias. Trata-se de estabelecer um começo, meio e fim, decidir como cada cena passa para a outra, estabelecer

um ritmo, e criar uma dinâmica. Saber como fazer um corte em um clipe ou em uma sequência de tomadas, é importante para contar histórias audiovisuais. No jornalismo televisivo estas técnicas podem ajudar a avançar no trabalho de relatar os acontecimentos e melhorar os objetivos jornalísticos. (FRECHETTE, 2012).

Embora a prática possa ter algumas alterações dependendo da linha editorial do jornal de cada emissora de televisão, em geral, inicia-se com o texto em “off” (explicação inicial gravada pelo repórter coberta com imagens do acontecimento), sonora (excerto da entrevista feita com pessoa relacionada) e a passagem ou encerramento (“stand up”, ou seja, quando o repórter revela para a audiência que testemunhou pessoalmente tudo aquilo que está a relatar em áudio e vídeo). Embora, o “medium” televisão seja audiovisual é possível considerar que o editor de imagens possa montar uma reportagem buscando aguçar o sentido da audição do telespectador.

Mesmo em reportagens sem voz (entrevistado / fonte / repórter identificado) como por exemplo, o “No Comment” da Euro News, o áudio está presente, porque o tema principal das edições feitas por eles apela para situações dramáticas ou inusitadas, que têm como áudio de fundo (BG “Background”) sirenes, explosões de bombas, gritos, rajadas de ventos, entre outros. A Euro News afirma que o programa tem por objetivo fornecer todos os elementos sobre os eventos que são notícias, sem comentários, para que o telespectador possa tirar as próprias conclusões.

No telejornal cada notícia editada, depois de pronta será colocada na sequência de outra reportagem editada, formando assim o roteiro daquele dia, uma memória dos acontecimentos do cotidiano de uma cidade, de um povo, de um país, do mundo, de um tempo que “performa” a existência do tempo que ao ser revelado pelo telejornal escreve a História.

## 7.A História que as tevês narram

A produção e comunicação de formas simbólicas envolve a criação e distribuição de ideias, imagens, histórias, músicas e – informação – cuja centralidade é importante, porque a informação guarda o poder de nomear, endossar, definir, e, portanto, a mídia estaria entre as mais importantes instituições que exercem o “poder simbólico” (BOURDIEU, 1991), pois, diariamente, as pessoas buscam a informação produzida pelos jornalistas, confirmando assim, a necessidade do acompanhamento da estratégia dinâmica do campo, pois se a estrutura do campo se modifica, também mudam, gradualmente, o conteúdo e a forma de poder simbólico.

As ideias cotidianas e tradicionais acerca da realidade são ilusões que procuramos fundamentar durante grande parte das nossas vidas, mesmo correndo o

risco de tentar encaixar os fatos na sua definição de realidade em vez de fazermos o contrário. E a ilusão mais perigosa de todas é a de que existe apenas uma realidade.

**Aquilo que de fato existe são várias perspectivas diferentes da realidade, algumas das quais contraditórias, mas todas resultantes da comunicação e não reflexos de verdades eternas e objetivas.** [grifo nosso] (WATZLAWICK, 1991, p. 23).

Já que existem muitas realidades, importante destacar o estudo da socióloga Gaye Tuchman “Making news: a study in the construction of reality” onde ela escreve que uma dessas realidades do mundo é construída pelos jornalistas através das notícias. Foi um dos primeiros estudos (1960) sobre a produção e edição da notícia, tanto para exibição pela televisão, como para publicação em jornal impresso.

O controle do processo trabalhista era um tema dominante da sociologia do trabalho nos anos 1960, ou seja, os cientistas sociais buscavam compreender como as empresas, inclusive as de comunicação, elaboravam as rotinas para o desenvolvimento das tarefas diárias de forma a facilitar o controle, a quantidade e produtividade do trabalho, além de aumentar os ganhos financeiros dos proprietários. Tuchman questionou o ritmo de trabalho dos jornalistas em virtude do exercício estratégico diário quase ritualizado que tinha por objetivo dominar o imprevisto para tentar criar uma rotina para algo que poderia acontecer a qualquer momento. Contudo, no caso dos jornalistas parte do fluxo de trabalho diário era e é feito do inesperado / imprevisto. Jornalista não tem rotina. “A extrema urgência é a essência da notícia” (TUCHMAN, 1973) porque diariamente há uma grande variedade de desastres, incêndios, ou acontecimentos extraordinários que precisam ser processados, de acordo com o interesse jornalístico.

Apoiada na nomenclatura tradicional anglo-saxônica a autora deixou um legado para classificação e definição do acontecimento que é notícia: 1) “Hard News” (Notícias Importantes); 2) “Soft News” (Notícias Interessantes); 3) “Spot News” (Notícias Pontuais); 4) “Developing News” (Notícias em Desenvolvimento); e 5) “Continuing News” (Notícias Pautadas). As “Continuing news” facilitam a cobertura noticiosa, porque tratam de reportagens previstas, pautadas e agendadas. A chefia de reportagem e os editores podem prever onde os repórteres precisam ir e quem serão os entrevistados. “Spot news” é um acontecimento imprevisto que virou notícia, por exemplo, incêndios, incidentes internacionais, ou a morte de uma celebridade. As “Spot news” podem se tornar uma narrativa “Developing news”, notícia em desenvolvimento. As “Developing news” são caracterizadas pelas situações de emergência (TUCHMAN, 1973, p.121). São aquelas ocorrências em que pouco pode ser conhecido imediatamente, como no caso da queda de um avião, e será necessário acompanhar o desenvolvimento da notícia durante o decorrer do dia do acidente, ou até durante uma semana.

## 8. A vida como ela é

Em agosto de 2006, durante a conferência internacional da Associação para Educação em Jornalismo e Comunicação de Massa (AEJMC/EUA) o jornalista e professor da Universidade Novo México (EUA), Richard Schaefer presenteou a audiência com a apresentação dos resultados de sua pesquisa de mais de trinta anos sobre a edição da notícia na televisão.

O artigo “A longitudinal analysis of network news editing strategies” (Uma análise longitudinal das estratégias de edição de notícias das redes de TV) revelava o desenvolvimento e as conclusões de um longo estudo (a primeira parte da pesquisa foi desenvolvida de 1969 a 1983, e mais tarde em conjunto com Tony Martinez foram acrescentados novos documentos exibidos pelas TVs até 2005, perfazendo um total de trinta e seis anos de análise de edições telejornalísticas) sobre as estratégias da edição de notícias que eram veiculadas em telejornais de redes privadas de televisão dos Estados Unidos.

Schaefer (2006) escreveu que a falta de literatura científica sobre o tema fez com que ele tivesse que recorrer aos conceitos utilizados pelos cineastas.

Os teóricos do cinema ‘realistas’ argumentam que a técnica da gravação e edição de forma contínua, favorece a sensação de realismo ao permitir que os cineastas comprimam o tempo e retratem de forma, aparentemente natural, as relações dentro do espaço da cena que está sendo gravada; prática esta, por vezes referida como ‘edição invisível’. Esta quase invisível edição contínua permite à audiência acompanhar a sequência da narrativa como se estivesse também no mesmo local, ao contrário da insatisfação causada pela edição composta por partes desconectadas, como uma construção sintética (falsa) de camadas (cenas), ou pela representação abstrata da natureza dos temas. (SCHAEFER, 2006)

A metodologia utilizada no estudo de Schaefer foi a da análise de conteúdo, através de quatro variáveis de estilos de edição: média de duração em segundos de cada tomada; uso de corte seco ou efeito especial; áudio e vídeo; e continuidade/montagem.

A análise da última variável adverte Schaefer (2006), foi suportada pela Semiótica de Peirce (ícones e índices). O autor explica que as imagens das reportagens noticiosas seriam “ícones” pois se parecem com as imagens observadas pelos telespectadores no cotidiano do mundo da vida; assim quando os jornalistas utilizam tais imagens, elas podem ser consideradas um “índice”, ou marcador de um evento real, em um espaço real (SCHAEFER, 2006).

O estudo revelou que no começo dos anos 1970, os editores de notícias utilizavam bastante a técnica da gravação contínua e realística para a captação e a edição de imagens era no formato montagem contínua, um estilo de edição jornalística que

apresenta uma sequência de imagens quase sem cortes ou alterações, ou seja, o telespectador vê o acontecimento de um jeito bem aproximado daquilo que realmente estava acontecendo durante a gravação), essa prática é uma herança da montagem fílmica feita desde o princípio da indústria cinematográfica. No final da pesquisa Schaefer observou que a “montagem contínua / realística” quase havia desaparecido, cedendo espaço para a “montagem sintética”, que trabalha edições de cenas mais curtas, e com mais som ambiente. Os editores entrevistados afirmaram que o ritmo de trabalho na redação estava mais rápido, com reportagens mais argumentativas, além disso havia a inserção de muitas cenas com efeitos especiais feitos pelo computador.

## 9. Avaliação pelos pares

Em 2007, a norte americana Keren Esther Henderson apresentou uma tese de mestrado sobre a edição de narrativas noticiosas nos telejornais dos Estados Unidos. Henderson (2007) entrevistou quatro editores de emissoras de TV em Denver, EUA, e analisou 34 reportagens noticiosas, editadas e escolhidas por eles, sendo metade sobre notícias importantes (‘hard news’) e outra metade sobre notícias interessantes (‘soft news’).

A habilidade do editor está diretamente relacionada com a qualidade do vídeo que será gravado pelo repórter de imagens, no local do acontecimento e que irá capturar (áudio e vídeo) da representação de ‘realidade’ através de uma sequência de imagens em formato de entrevistas, de som ambiente, e em formato de B-roll (imagens que foram feitas no local onde ocorreu o evento que será noticiado, e que servirão para cobrir o ‘off’ do repórter que vai escrever a narrativa). (HENDERSON, 2007, p. 13).

O principal legado do estudo de Henderson está na análise dos relatos sobre o processo de trabalho dos editores. Eles afirmaram que a rotina da edição acontecia dentro de um processo dicotômico: “hard vs soft news” ou “narrativa editing vs eye-candy [or MTV] editing” (importante vs interessante). Esta afirmação é bastante semelhante a uma análise feita por Geoffrey Baym ao investigar a cobertura do “impeachment” de Clinton pelas redes de TV americanas em 2004.

## 10. Televisualidade Lusófona

Em Portugal temos o estudo da jornalista, pesquisadora, professora e diretora do curso de Jornalismo da Escola Superior de Comunicação Social do ISCTE, Estrela Serrano, que analisou a cobertura jornalística – pela televisão pública (RTP1) e pelos

canais privados (SIC e TVI) – sobre a cobertura da campanha para a eleição em 2001 do Presidente da República de Portugal. Serrano partiu da hipótese de que a cobertura feita pelo canal público seria uma “alternativa aos canais comerciais, submetidos à tirania das audiências para obtenção de lucro.” (SERRANO, 2005, p.59). Contudo, o resultado da análise não revelou diferenças significativas entre os três canais, e a pesquisa mostrou que a cobertura tinha sido superficial; bem como os repórteres tinham demonstrado ter um papel passivo frente a cobertura da campanha eleitoral; e os materiais informativos que foram transmitidos, em geral, eram de iniciativa das assessorias de comunicação contratadas pelos candidatos.

Também em Portugal temos o estudo realizado em 2008, sobre os editores de imagens da Rádio e Televisão de Portugal (RTP1) desenvolvido pelo pesquisador e professor Carlos Francisco Lopes Canelas, do Instituto Politécnico da Guarda. A investigação revelou que dos 56 editores de vídeo apenas 5 tinham formação superior. A maioria (70%) trabalhava na RTP1 há cerca de dez anos. 90% eram do sexo masculino, ou seja, 50 homens e seis mulheres. Quanto à rotina de produção Canelas (2008) observou que cada editor produzia entre quatro e seis peças por dia, sendo que muitas peças eram reprisadas nas edições diárias dos telejornais. A notícia era editada para exibição no horário nobre, telejornal da noite (considerado o mais importante) e reprisada no dia seguinte, tanto no telejornal da manhã, e/ou no telejornal do horário do almoço, dependendo da importância da informação. 87% informaram que não tinham tempo para editar a reportagem como gostariam, e 75% reclamaram do excesso de trabalho.

Canelas também entrevistou vinte professores de cursos superiores de Comunicação Social de instituições portuguesas. Apenas uma universidade possuía uma unidade curricular específica, “Ateliê de Edição de Vídeo”. Segundo Canelas a maioria dos docentes concordou com a importância da aquisição do conhecimento prático para a edição em vídeo da notícia, contudo explicaram que isto não era possível porque esta componente de ensino tinha um número reduzido de horas/aulas. A pesquisa não analisou nenhuma peça editada e não investigou sobre o formato do processo de produção e elaboração do conteúdo textual e videográfico. Os editores de vídeo informaram que recebiam o texto pronto e já com o áudio gravado pelo jornalista que havia feito a cobertura do acontecimento. Para Canelas esse processo contraria a teoria acadêmica da produção da notícia no telejornal descrita por Sousa e Aroso (2003) de que a principal regra da escrita do texto (“off”) para televisão é o respeito pelas imagens, ou seja, o jornalista deve relatar o acontecimento com imagens. Mas, no dia a dia o que os editores entrevistados faziam era colocar em sequência as imagens que recebiam das externas ou dos arquivos, sobre um “off” gravado.

## 11. Aproximações culturais

É provável que ao ler este capítulo o leitor não se interesse em saber se o computador utilizado para digitar o texto era moderno, se a pesquisadora jornalista estava em casa sozinha, ou numa sala da universidade rodeada por outros pesquisadores, professores, alunos. Em geral não damos atenção aos artefatos que nos rodeiam porque naturalizamos um pensar sobre eles como mercadorias, bem como os livros, DVDs, games, jornais, celulares.

Minha ideia não é descrever numa linha diacrônica as datas das invenções da escrita, máquina de escrever, algoritmo, fotografia, cinema, computador, Internet, mas é que esse conhecimento legado pelas invenções humanas revela quão inesgotável é o nosso cérebro na capacidade de aprender, ler, estudar, conversar, cantar, escrever, brincar, gravar, evoluir como humanos que somos quando estamos juntos, presencialmente.

Que orquestração inimaginável ocorre entre os sistemas visual, vestibular, somatosensorial e auditivo no controle postural e conexões neuronais para a aquisição de um novo conhecimento e execução de uma nova tarefa intelectual?!

Essa perspectiva cultural para visualizar os processos que modelam a comunicação na contemporaneidade permite ir mais além da análise superficial de mudança tecnológica, porque historicamente compreender o mundo é avançar sobre datas e períodos, e perceber a possibilidade oferecida através da consciência coletiva que pode, ou não, seguir padrões e/ou valores pré-estabelecidos. Parafraseando Cremilda Medina, faço um convite para deixarmos de lado a bagagem pesada e ultrapassada dos postulados das gramáticas inerciais e das análises reducionistas e tentarmos ser parte compreensiva de um coletivo que exercita a compreensão abrangente dos acontecimentos contemporâneos.

---

## Referências

BAUDRILLARD, J. **Cultura y Simulacro**. Barcelona: Editorial Kairós, 1978.

BAYM, G. Packaging reality: Structures of form in US network news coverage of Watergate and the Clinton impeachment. In: **Journalism** (5), p. 279-299. London: Sage Journals, 2004.

BRASIL. **Implantação do SBTVD-T**. Dec. 5.820 29 junho 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm) Acesso em 10 ago 2016

BOURDIEU, P. **Language and Symbolic Power**. Cambridge, UK: Polity Press, 1991.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão**. RJ: Jorge Zahar Ed., 1997.

CANELAS, C. F. L. A edição de vídeo no jornalismo televisivo: os profissionais da edição de vídeo da informação jornalística diária da RTP. **Dissertação** de mestrado em Comunicação e Jornalismo, Univ. de Coimbra, 2008.

CUNHA, S.R.S., KNEIPP, V. A utilização do Gíngua na construção do processo de interatividade no telejornalismo brasileiro. In: **Anais** Intercom Recife, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2EFUmjM> Acesso em: 12 fev 2018

CUNHA, S.R.S. Comunicação e Educação: O Algoritmo dos Outros Somos Nós. In: **Anais** Intercom, USP/ECA, SP, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2EjcRav> Acesso em: 15 jan 2018

\_\_\_\_\_, ABRAVANEL, R. A evolução da edição da notícia na TV.



In: Anais Simpósio Internacional Jornalismo em Ambientes Multiplataforma – ESPM, SP, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2ggnsKg> Acesso em: 19 jan 2018

\_\_\_\_\_. MEDINA, C. A Curiosidade Epistêmica Jornalística e a Narrativa Autoral. In: **Anais** do 40º Intercom, Curitiba, 2017. Disponível em: <http://bit.ly/2nLM3y3> Acesso em 16 fev 2018

DEEPMIND. **AlphaGo**. Disponível em: <http://bit.ly/2eF9rVy> Acesso em: 30 jan 2018

ERICSSON. **Relatório TV & Media**. Ericsson Publications, 2014.

EURONEWS. **No Comment**. Disponível em: <http://pt.euronews.com>

FRECHETTE, C. 9 key elements that can help journalists be better video storytellers. In: **Poynter**. 2012. Disponível: <http://bit.ly/1fV6h8l> Acesso em: 22 jan 2018

HENDERSON, K. **News narratives and television news editing**. Louisiana. EUA, 2007. (Dissertação de Mestrado).

INTERCOM Comunicação e Educação – Tema do Congresso. In: **Intercom Portal**, 2016. Disponível em: <http://bit.ly/2Fmgz3H> Acesso em: 9 jul 2016.

LEANDRO, P.R. Telejornalismo, produto de exportação? In: MEDINA, Cremilda (org.) **O Jornalismo na Nova República**. SP: Summus, 1987.

LOVELACE, A. Computer Programmer, Mathematician(1815–1852). In: *Biography*. Disponível em: <http://bit.ly/2t2AGwT> Acesso em 3 jan 2018

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. SP: Ed. Senac, 2000.

MEHRI, B. From Al-Khwarizmi to Algorithm. In: **Olympiads in Informatics**, IOI, Vilnius University, DOI: 10.15388/ioi.2017.special.11ol.11, Special Issue, 2017. p. 71–74

MEDINA, Cremilda. **O Jornalismo na Nova República**. SP: Summus, 1987.

\_\_\_\_\_. **Ato Presencial: mistério e transformação**. SP: Casa da Serra, 2016.

PICCININ, F.; PUHL, P. Telejornalismo, novas tecnologias e convergência: um estudo sobre o ensino no RS. In: **Anais SBPjor**, 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. BSB: Universidade de Brasília, 2013.

PRESTON, P. Broadcast news is losing its balance in the post-truth era. In: **The Observer**. London, UK, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/2Fh59Oq> Acesso em: 3 fev 2018

SÁ-SILVA, et al. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. In: **Revista Brasileira de História & Ciências**

**Sociais**. Ano I - Número I - Julho de 2009.

SCHAEFER, R. J. A longitudinal analysis of network news editing strategies from 1969 to 1997. In: **Proceedings of AEJMC**. Washington, DC, 2001.

SERRANO, Estrela. A campanha eleitoral de 2001 na televisão revisitada: análise comparada do serviço público e dos canais privados. In: **Media & Jornalismo**, (7) 2005, p. 59-78.

SOUSA, J. P. As notícias e os seus efeitos. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. In: **BOCC.UBI.PT**, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html> Acesso em: 3 jan 2018

\_\_\_\_\_. Aroso, I. **Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos: princípios de radiojornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line**. Porto: Univ.Fernando Pessoa, 2003.

TARKOVSKY, A. **Sculpting in Time: Reflections on the Cinema**. Texas: UniTexas Press, 1989.

TOMPKINS, A. **Aim for the heart: Write for the Ear, Shoot for the Eye, a Guide for TV Producers and Reporters**. Chicago: Bonus Book, 2002.

TUCHMAN, G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. In: **American Journal of Sociology**, Chicago: The University of Chicago Press, Vol. 79, No. 1 (Jul., 1973), p. 110-131.

\_\_\_\_\_. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In: T. N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999.

\_\_\_\_\_. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: Free Press, Oct. 1980.

VERON, E. **Construir el acontecimiento**. Barcelona: Gedisa, 1995.

WATZLAWICK, Paul **A realidade é real?** Lisboa: Relógio D'Água, Col. 154. Antropos, 1991.

WIBBITZ. Perception of New Media Technologies. In: **Wibbitz Research Hub**. Consumer Report. Live Vídeo, Chatbots, Wearables & VR. Investing in the future of news technologies. 2016 Disponível em: <http://wibbitz.com> Acesso em 25 set 2016

## Sobre os Autores

**Alan Kevin Gandine Santos da Silva** Graduando em Jornalismo pela Universidade de Taubaté

**Aleta Tereza Dreves** Professora Assistente de Ensino do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre – UFAC e Assessora de Comunicação da Universidade Federal do Acre – UFAC. Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, pela Faculdade de Pato Branco – FADEP em 2004. Especialista em Informática em Educação pela Universidade Federal de Lavras – UFLA em 2008. Mestre em Televisão Digital: informação e conhecimento pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP em 2015. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Educação pela Universidade Federal do Paraná. (2018); Pesquisadora dos seguintes grupos de pesquisa CNPq: Comunicação, Cultura e Sociedade (UFAC) atuando na linha de pesquisa Comunicação, Mídias Digitais e Juventude (pesquisadora); Pensamento Comunicacional Latino-Americano (UNESP) atuando nas seguintes linhas: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital e Comunicação Digital e Interfaces Culturais na América Latina (estudante). E-mail para contato: aleta.ac@gmail.com ou aleta.dreves@ufac.br

**Ana Paula Silva Câmara** Formação Específica em Produção de Eventos Culturais pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Formação Tecnológica em Produção Publicitária pela Faculdade Tecnológica da Amazônia – Belém – Pará. Graduação: Bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia – Belém – Pará. Pós-graduação: MBA – Formação Executiva em TV e Cinema pela Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro – RJ. E-mail para contato: anapaulascamara@gmail.com

**André Dala Possa** - professor na área de tecnologias educacionais do Centro de Referência em Formação e EaD do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (CERFEAD/IFSC). Possui bacharelado em comunicação social com habilitação em jornalismo e licenciatura em sociologia; mestre em ciências sociais e doutorando em ciências da comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Desenvolve pesquisa netnográfica sobre o comportamento comunicacional de estudantes entre 15 e 18 anos na relação diária entre smartphone, computador, sala de aula e rotinas de rua.

**Aurilene Rodrigues Lima** Possui graduação em Pedagogia pela Universidade do Estado da Bahia (1990), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco (2004) e cursa o doutorado em Ciências da Comunicação na

ECA - Escola de Comunicação e Artes da USP - Universidade de São Paulo. Exerce a função de professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. Área de pesquisa: caatingueiros do sertão da Bahia. e-mail: aurilene.rl@bol.com.br

**Beatrice Bonami** – pesquisadora do Núcleo de Apoio à Cultura e Extensão Escola do Futuro da Universidade de São Paulo. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). Possui Mestrado pelo PPGCOM-ECA/USP e Graduação em Artes Visuais e Comunicação pela Universidade Federal de Uberlândia. Atua há 7 anos com pesquisas na área de Literacias de Mídia e Informação, Inclusão Digital, Plataformas de Recursos Educacionais Abertos e Design Thinking na área de Educação à Distância e Presencial.

**Beatriz Braga Bezerra:** Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing; Integrante do Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo do PPGCOM/ESPM; Bolsista Prosup Integral pela CAPES; E-mail para contato: beatriz.braga@hotmail.com.

**Carlos Henrique Vale de Paiva** Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (2017). Atualmente é assessor em comunicação da Associação de Docentes da Estácio de Sá (ADESA). Atua na publicação científica Dissertar desde 2015. Tem experiência na área de Comunicação com ênfase na produção editorial, Tecnologias da Informação e Comunicação aplicadas ao ensino superior.

**Cristiele Magalhães Ribeiro** Professor da Universidade La Salle – Canoas / RS; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade La Salle; Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria; Mestrado em Administração e Negócios – Marketing pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Doutorado em andamento em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul; Bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil; E-mail para contato: rcristiele@hotmail.com

**Cristina Satiê de Oliveira Pátaro** Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e

Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutora em Educação e Bolsista Produtividade pela Fundação Araucária. [crispataro@gmail.com](mailto:crispataro@gmail.com)

**Daniela Pereira Bochembuzo** Professora da Universidade do Sagrado Coração; Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina; Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”; Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM) E-mail para contato: [daniela.bochembuzo@usc.br](mailto:daniela.bochembuzo@usc.br)

**Daniele Savietto Filippini** Professor da Universidade Unip Graduação em Comunicação Social com ênfase em Rádio e TV pela Universidade Metodista; Mestrado em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra; E-mail para contato: [danisavietto@hotmail.com](mailto:danisavietto@hotmail.com)

**Daniele Teixeira Gonzaga** Graduação em Comunicação Social: Rádio, TV e Internet pela Universidade Centro Universitário do Norte - UNINORTE; E-mail para contato: [adanigonzaga@hotmail.com](mailto:adanigonzaga@hotmail.com)

**Diogo Duarte Rodrigues** Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (UNESA), especialização Master Digital Design em Mídias Interativas (INFNET) e é Mestre em Ciência da Informação (IBICT/UFRJ). Tem experiência na área de Comunicação, atuando principalmente em internet, marketing e publicações digitais. É professor universitário desde 2010, participando ativamente nos cursos de Comunicação Social, Web Design e Marketing. Atualmente, é coordenador dos cursos superiores de tecnologia em Marketing e em Design Gráfico, da UCB.

**Ediana Abreu Avelar** Professora adjunta dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Universidade Veiga de Almeida e Centro Universitário Augusto Motta; Graduada em Comunicação Social pela FACHA/RJ; Mestrado em Educação pela UCP/RJ; Doutoranda em Ciência Política pelo IUPERJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação – CNPq; E-mails para contato: [ediana.avelar@uva.br](mailto:ediana.avelar@uva.br) e [ediana@souunisuam.com.br](mailto:ediana@souunisuam.com.br)

**Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim** Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Possui Mestrado em Tecnologias da Informação e Comunicação na Formação em EaD pela Universidade Federal do Ceará (UFC 2007); É professora assistente da Universidade do Estado da Bahia. UNEB. Atualmente participa dos grupos de pesquisa da GESC<sup>3</sup>. Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo

(Casa Sêmio - São Paulo); ABpN (Associação Brasileira de Pesquisadores Negros) e NEIEF (DCH III) em Educação Infantil e Ensino Fundamental nas áreas de comunicação e novas tecnologias com alunos e orientandos na área de negritude, comunicação e novas tecnologias. e-mail: [eliasimeia@yahoo.com.br](mailto:eliasimeia@yahoo.com.br)

**Elis Rejane Santana da Silva** Doutoranda do PPGCOM/USP. Possui mestrado em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental - Uneb (2012). Atualmente é professora assistente da Universidade do Estado da Bahia, professora colaboradora (LICEEI) da Universidade do Estado da Bahia, com ênfase de atuação principalmente nos seguintes temas: educação matemática; ensino, pesquisa extensão em educação; ecologia humana e comunicação. e-mail: [elisseco@gmail.com](mailto:elisseco@gmail.com)

**Erika Savernini** Professor da Universidade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF); Graduação em Comunicação Social, habilitação em Radialismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Mestrado em Artes Visuais - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Doutorado em Artes - Cinema pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Grupo de pesquisa: líder do grupo Estética e Pensamento Cinematográfico; E-mail para contato: [erika.savernini@uffj.edu.br](mailto:erika.savernini@uffj.edu.br)

**Francine Rebelo Pereira** Servidora da Universidade Federal do Amazonas; Técnica do Laboratório de Cerâmica do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Psicologia pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: [franciz\\_am@yahoo.com.br](mailto:franciz_am@yahoo.com.br)

**Frank Antonio Mezzomo** Professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento e do Mestrado Profissional em Ensino de História da Universidade Estadual do Paraná, câmpus de Campo Mourão. Doutor em História, Líder do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder e Editor da Revista NUPEM. [frankmezzomo@gmail.com](mailto:frankmezzomo@gmail.com)

**Giovana dos Passos Colling** Graduanda em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail para contato: [giovanacolling@gmail.com](mailto:giovanacolling@gmail.com)

**Giovana Montes Celinski** Professora de Jornalismo da Faculdade Secal e Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade

Tuiuti do Paraná (UTP); Graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual do Paraná; Mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná; Grupo de Pesquisa: Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – INCOM (UTP)

**Guilherme Hilgenstieler Faria** Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

**Heloiza Matos e Nobre** Professor da Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM - da Universidade de São Paulo; Graduação em Jornalismo pela Universidade de Juiz de Fora; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós-Doutorado pela Université Grenoble III FRANCE; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política, como coordenadora do grupo, desde 2010. Bolsista Produtividade em Pesquisa pelo CNPq até 2010; E-mail para contato: heloizamatoss@gmail.com

**Ivania Skura** Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Sociedade e Desenvolvimento pela Universidade Estadual do Paraná e Graduada em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Superior de Maringá. Integrante dos Grupos de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM (UTP) e Cultura e Relações de Poder (UNESPAR). ivaniaskura@hotmail.com

**Ivon Mendes de Barros.** Mestre em Comunicação Audiovisual pela Universidade Anhembi Morumbi; especialista em Fundamentos das Artes e da Cultura pela UNESP; graduado em Educação Artística com habilitação em teatro pela ECA-USP e FAMOSP. Foi professor na Universidade Anhembi Morumbi, na Universidade de Sorocaba e na Faculdade Mozarteum. Deu aulas de Maquiagem Teatral para atores no Senac por 20 anos. Realizou oficinas e palestras em mais de 20 escolas de diferentes locais do Brasil e em 3 locais do Peru. Tem experiência profissional na área das Artes, atuando principalmente nos seguintes temas: maquiagem de personagens, máscaras, teatro, interpretação, música, cinema e educação. E-mail para contato: ivonmendes@gmail.com

**Jônio Machado Bethônico** Graduação em Comunicação Social / Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Minas Gerais; Mestrado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutorado em Educação e Linguagem pela Universidade Federal de Minas Gerais; Pós-Doutorado em Linguística Aplicada: Linguagem

e Tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais; E-mail para contato: jonio@ufmg.br

**Juliana Costa Neves** Graduação em Jornalismo pela Universidade do Sagrado Coração. Grupo de pesquisa: Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM). E-mail para contato: julianacostaneves96@gmail.com.

**Leonardo Mozdzenski** Professor da Escola de Contas Públicas Prof. Barreto Guimarães (ECPBG/TCE-PE); Graduação em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Letras pela Universidade Federal de Pernambuco; Mestrado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco; Doutorado em Comunicação (em andamento) pela Universidade Federal de Pernambuco; Grupo de pesquisa: As narrativas da publicidade híbrida e os novos papéis do consumidor E-mail para contato: leo\_moz@yahoo.com.br.

**Leonardo Seabra Puglia** Possui graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro (2009), Pós-Graduação em Gestão de Negócios e Inteligência Competitiva pela ESPM-RJ - Escola Superior de Propaganda e Marketing (2012), Mestrado em Ciências Sociais pela PUC-RJ - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2015) e é doutorando em Ciências Sociais também pela PUC-RJ. Trabalhou com design, edição de vídeo, rádio, web, jornalismo e marketing esportivo, mídias digitais, TV, impresso, ONG e crítica de cinema, além de ter atuado, durante seis anos, como analista de marketing da Rede Telecine. Atualmente é cineclubista e professor no curso de Comunicação Social da Faculdade Salesiana Maria Auxiliadora (FSMA), em Macaé-RJ. leopuglia@gmail.com

**Letícia Corona Fazolari** Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

**Luís Carlos Bittencourt** Professor Titular e Coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Veiga de Almeida; Coordenador do MBA em Administração de Marketing e Comunicação Empresarial da UVA; Graduação em Jornalismo pela ECO/UFRJ; Mestrado em Comunicação pela ECO/UFRJ; Doutorado em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ; Grupo de Pesquisa em Qualidade em Comunicação - CNPq; Avaliador Institucional pelo INEP/MEC; E-mail para contato: bitt@uva.br e lcbitt@gmail.com

**Manoela Pagotto Martins Nodari** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Mestre em Psicologia pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia da UFES. Doutorado em andamento pelo Programa de Pós-

graduação em Psicologia da UFES. E-mail: manu\_pagotto@yahoo.com.br

**Marcella Rodrigues da Silva:** Professora do Centro Universitário Vale do Ipojuca - Unifavip | DeVry; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco; Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará; Integrante do Grupo CNPQ Publicidade nas Novas Mídias (PPGCOM/UFPE) e Sociedade de Estudos do Esporte (PPGS/UFC); E-mail para contato: marcellamkt@gmail.com.

**Maria José da Costa Oliveira** Graduação em Comunicação Social pela Universidade de Mogi das Cruzes; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Pós Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Compol – Comunicação Pública e Política; E-mail para contato: zezecoliveira@gmail.com

**Marina Pires Savioli** Universidade Anhembi Morumbi São Paulo – SP

**Moacir José dos Santos** Professor da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ Centro Universitário Módulo –Caraguatubá/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em História pela Universidade Estadual Paulista (1996); Mestrado em História pela Universidade Estadual Paulista (2000); Doutorado em História pela Universidade Estadual Paulista (2006); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC).

**Monica Franchi Carniello** Professora da Universidade: Universidade de Taubaté (UNITAU)/ FATEC – Pindamonhangaba/SP; Membro do corpo docente do Programa de Mestrado em Planejamento e Desenvolvimento Regional da UNITAU; Graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1993); Mestrado em Comunicação e Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2000); Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2005); Pós Doutorado pela Universidade Metodista de São Bernardo (2010); Pós Doutorado pela Universidade do Minho (UMINHO), Braga/Portugal (2015); Grupo de pesquisa: Núcleo de Pesquisa em Comunicação (NUPEC)/ Avaliação e diagnóstico do desenvolvimento regional - UNITAU

**Nádia Maria Lebedev Martinez Moreira** Professora da

Universidade Anhembi Morumbi; Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Mestrado em Comunicação Social: Interações Midiáticas pela Universidade; Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, PUC Minas, Brasil; Doutorado em Comunicação e Semiótica pela Universidade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP, Brasil; nadialebedev@gmail.com

**Nathalia Akemi Lara Haida** Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo

**Orlane Pereira Freires** Professora da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: orlane.freires@gmail.com.

**Priscilla de Oliveira Martins-Silva** Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Psicologia pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Membro permanente do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da UFES. E-mail: priscillamartinssilva@gmail.com

**Rosana Alves de Oliveira** Professor da Universidade do Estado de Mato Grosso - Unemat; Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins-UFT; Mestrado em Educação pela Universidade de Brasília - UnB; Grupo de pesquisa: Comunicação, Cultura e Sociedade - Unemat ; E-mail para contato: rosana.alves@unemat.br

**Rozinaldo Antonio Miani** Graduado em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC); Graduado em História pela Universidade de São Paulo (USP); Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Doutor em História pela Unesp/Campus Assis. Pós-doutor pela ECA/USP (Apoio Fundação Araucária). Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Vice-Coordenador do Curso de Especialização em Comunicação Popular e Comunitária da Universidade Estadual de Londrina (UEL/PR). Coordenador do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Popular (CNPq).

**Sonia Regina Soares da Cunha** Professor Estagiário PAE da Universidade de São Paulo; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de São Paulo; Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) pela Faculdade Cásper Líbero; Mestrado em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio

Grande do Norte; Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Grupo de pesquisa: Epistemologia do Diálogo Social da Universidade de São Paulo; E-mail para contato: reginacunha@usp.br

**Valter Frank de Mesquita Lopes** Professor da Universidade Federal do Amazonas; Membro do corpo docente do curso de Licenciatura em Artes Visuais da Universidade Federal do Amazonas; Graduação em Licenciatura em Artes Plásticas pela Universidade Federal do Amazonas; Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas; E-mail para contato: valtermesquita@ufam.edu.br.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-93243-92-9



9 788593 243929