



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 MUDIÁTICA CONTEMPORÂNEA1..... 162

Tarcísio de Sá Cardoso

Jenifer Santos Souza

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

Ana Beatriz Leite de Souza

Diego dos Santos Barbosa

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 21

O NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO PÓS INDUSTRIAL: CASE CATRACA LIVRE

Luiza Teixeira do Nascimento

*UniFOA
Volta Redonda, RJ*

Rhanica Evelise Toledo Coutinho

*UniFOA
Volta Redonda, RJ*

RESUMO: O site Catraca Livre difunde a cultura, a educação e o acesso a informações de utilidade e tem obtido grande sucesso, apesar do cenário comunicacional em crise. Pretendeu-se compreender quais são as estratégias de comunicação responsáveis pela ascensão do site Catraca Livre em um curto espaço de tempo. O caminho metodológico baseou-se nas Dimensões propostas por

Novikoff, além do Estudo de Caso do site. Realizou-se um Curtograma para perceber o interesse do leitor aos assuntos abordados no site. Os resultados mostraram que os assuntos mais tratados são do grupo “soft News” que trata de um jornalismo mais humano, de acordo com o projeto The Communication Revolution. Foi percebido também que há uma necessidade de reconfiguração do jornalismo e da profissão de jornalista, adaptando-se às novas tecnologias.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo pós-industrial; NTICs; Catraca Livre; The Communication Revolution; Soft News

1. INTRODUÇÃO

O conceito de jornalismo inicialmente abordado no dicionário referia-se ao ato praticado em jornais ou semelhante à imprensa periódica. Com o desenvolvimento de meios como a televisão, o rádio e até o computador, nasceram formas diferentes de se fazer o jornalismo. A partir disto, surgiram novos conceitos como as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) que até hoje geram diferentes concepções sobre em que consiste de fato o fazer jornalístico. De acordo com as transformações que vem passando e o surgimento de novas mídias além da imprensa, vêm se questionando o caminho da comunicação e em especial do próprio jornalismo. Já não há a valorização somente do *Hard News*¹ ou só de veículos tradicionais, influenciando na redescoberta de novos caminhos sem perder a essência e o compromisso com a realidade e a credibilidade.

O site *Catraca Livre*², objeto deste estudo, defende um jornalismo cultural com a missão de garantir cidadania à população através da divulgação de assuntos deste ramo, filtrados pelo critério de ser de baixo custo. Devido ao sucesso em um curto espaço de tempo deste site, coube indagar: qual o diferencial do site em detrimento a outros que promoveu este crescimento?

O objetivo geral deste trabalho visa analisar o sucesso do site no cenário comunicacional em que há uma reconfiguração do jornalismo, e principalmente, na profissão do jornalismo devido ao desenvolvimento nas NTICs. Como objetivos específicos, este estudo pretende também identificar as mudanças que estão ocorrendo com as novas tecnologias, os assuntos que mais agradam os leitores no site *Catraca Livre* e por fim, trazer contribuições sobre o possível futuro do jornalismo a partir de autores especializados em mídias digitais como Ramon Salaverría, e Clay Shirky.

Devido ao crescimento que o site *Catraca Livre* vem promovendo, foi feito um estudo de caso do mesmo, para entender as características singulares do site em detrimento aos outros. Foi realizado também de início um levantamento bibliográfico sobre os conceitos abordados neste estudo no que tange ao jornalismo pós-industrial, mídias digitais, e as novas tecnologias da informação e da comunicação (NTICs). Foi aplicado também um curtograma aos alunos do 1º ao 4º ano de jornalismo do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, para verificar as opiniões dos mesmos em relação aos assuntos abordados pelo site.

1 *Hard News* – Refere-se a o estilo jornalístico factual de maior importância para o público.

2 *Catraca Livre* – site com informações que se afastam do modelo *Hard News*.

2. A NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO: O JORNALISMO HUMANO

2.1 Projeto The Communication Revolution

O projeto The Communication Revolution desenvolvido pela cineasta Flávia Moraes e pelo grupo RBS³ foi criado em 2013 com a incumbência de investigar os caminhos da indústria da comunicação e mostrar quais as características deste novo momento a partir de entrevistas com estudiosos e pessoas reconhecidas na comunicação de modo geral.

Após entrevistar mais de 150 pessoas de vários locais do mundo e de diversas áreas, Flávia Moraes chegou a conclusão da existência de 11 premissas que devem ser adotadas pelas empresas jornalísticas. No site, para cada premissa, há um texto e um vídeo explicativo. A primeira premissa, “BETRUE”, refere-se a ser verdadeiro, transparente, valorizar estas características. Já “BETRUSTED”, a segunda, remete a confiabilidade que é construída a partir do compromisso com as ações de filtrar, informar e surpreender o público. “BEPART”, valoriza a cultura da participação por meio do compartilhamento, da aproximação e da humanização.

O pensamento coletivo, a flexibilidade e a verdade vista por vários lados estão inclusos na premissa “THINKPLURAL”. Já uma premissa bastante abordada por estudiosos, “THINKMOBILE” defende o ato de lançar mão da mobilidade, na busca de novos formatos e na ideia de saber lidar com novas experiências móveis.

“BEBETA” infere no ato constante de aprender e assimilar novas ideias, novas vivências e, portanto, adquirir novos conhecimentos a partir da autocrítica e da abertura do indivíduo ou da empresa às mudanças. Outra importante premissa, “THINKAHEAD” aborda o pensar à frente, visando a inovação e as novas experiências que fujam do senso comum.

A oitava premissa, “THINKHIGHER” sustenta a Responsabilidade social e os propósitos nobres. Consiste em pensar além do valor monetário, valorizando também a qualidade de vida das pessoas. A próxima premissa refere-se ao comprometimento coletivo. “BECOLLABORATIVE” leva em conta a colaboração e a construção de alianças entre os indivíduos com a justificativa que a própria era digital promove a fragmentação do mercado de trabalho.

A penúltima, #BEINTUITIVE, apoia a intuição como forma de desenvolver e de se fazer a comunicação. A sabedoria decorrente da observação e da reflexão a partir dos sentidos, abrindo mão da lógica. E por último, “BEUSEFUL” defende a utilidade como valor a ser levado em consideração.

³ Empresa de comunicação multimídia do Brasil e maior afiliada da Rede Globo.

2.2 Jornalismo pós-industrial

De acordo com o site Observatório da Imprensa, a expressão “jornalismo pós-industrial”, foi criada “em 2001 pelo norte-americano Doc Searls para identificar o que ele, na época, classificou de “**jornalismo sem rotativas**”. **Em 2012 ele teve seu sentido atualizado, visto que** muitas questões previstas para o futuro do jornalismo já ocorrem segundo o relatório escrito por Shirky, Bell e Anderson (2013) da Columbia Journalism School.

O objetivo da pesquisa é trazer sugestões sobre como driblar as crises do jornalismo, focando na produção de um jornalismo voltado para a utilidade pública, utilizando maneiras que não eram nem imaginadas. Para começar o desenvolvimento, o estudo parte do que eles chamam de 5 convicções: o jornalismo é essencial; o bom jornalismo sempre obteve subsídio; a internet interfere negativamente no subsídio da publicidade; devido a este fato, faz-se necessário uma reestruturação; e por fim, há muitas formas de fazer um bom trabalho.

Os autores defendem que se o jornalismo é essencial, e não há uma forma de resolver a crise, há que se explorar então, novas maneiras de desenvolver o jornalismo. Hoje estão disponíveis muito mais informações do que antes, graças a determinados acontecimentos como o chamado movimento da transparência, juntamente com a disseminação das redes.

Com este novo cenário, há também a inserção de novos “atores” que participam da rede, podem divulgar informações, mas não precisam ser jornalistas. Além desta questão vale trazer também o surgimento dos algoritmos que tem a possibilidade de produzir textos sem a necessidade do jornalista, só com a programação certa. Portanto, torna-se necessário discutir e apresentar saídas para a reinvenção do jornalismo e da função do jornalista em si.

O jornalista que saiba dominar as redes ou sabe utilizá-las pode ter mais eficiência. Criar uma rede e mantê-la de forma eficaz requer uma outra *soft skills*, o tato. Redes como o *Facebook*, o *Twitter* ou ainda o *YouTube* publicam muito mais conteúdo do que os profissionais da mídia. Outro ponto interessante apontado pelos três autores é a responsabilização e a capacidade de ser acessível. É ser uma espécie de ícone responsável pelo que você produz de conteúdo informacional.

Para Shirky, Bell e Anderson (2013) a diferença da era industrial para a pós-industrial pode ser percebida em alguns processos que sofreram mudanças, por exemplo, os prazos e os formatos de produção não são mais especificados; a localização no mapa não tem mais relevância; a transmissão de dados em tempo real e as atividades nas redes sociais geram informações em estado bruto; o *feedback* em tempo real interfere nas matérias e por fim os indivíduos possuem mais importância do que as marcas.

Já Salaverria (2014) argumenta sobre o conteúdo que deve ser utilizado nas mídias digitais, reforçando sempre o foco na qualidade, adaptando-se a novos

dispositivos. Nas palavras dele “penso que pode haver uma informação que apele ao interesse das pessoas sem necessariamente cair em um jornalismo sensacionalista”. (SALAVERRÍA, 2014, p. 12).

Salaverría percebe a questão da informação da internet e especialmente as publicações diárias como um novo cenário informativo e também um novo cenário editorial, afirmando que a profissão do jornalista, é cíclica, o que permite que ela busque um novo desenvolvimento e uma nova vida.

Ele aponta para um processo de hibridização dos gêneros e acrescenta que também há uma hibridização entre informação, educação e diversão. Em relação a função de *gatekeeper*, Silva (2014) acredita que ao invés de ter se dissolvido, que houve um fortalecimento desta, pois os editores ainda selecionam e hierarquizam as informações, lançando mão da credibilidade que ele possui.

Uma pesquisa realizada pelo site Novo Jornalismo⁴, teve o objetivo de mostrar se o jornalista estava preparado para o ambiente digital e obteve dados interessantes em relação ao tema. Os resultados mostraram que o jornalista não está ainda tão preparado para o jornalismo online e que a maioria se preocupa com o cenário jornalístico vigente, mas consideram fundamental se atualizar e saber lidar com o ambiente virtual. A maioria, 74%, têm o conhecimento moderado do jornalismo online.

Apesar de a maioria saber o que é rede social, 21% não utiliza e 18% nunca ouviram falar. Em relação aos estudantes da área, 53% acreditam que eles estão preparados para lidar com o jornalismo digital. Vale ressaltar que um dos sites mais lidos é o objeto deste estudo, o site Catraca Livre.

Por fim, Lima Júnior (2009) resume, afirmando que a falta da assimilação dos conceitos abordados no jornalismo junto com o novo ambiente da comunicação, pode impedir que muitas inovações sejam incluídas e utilizadas. Ele chama de “jornalista adaptativo” o profissional que deve ter novas funções e desenvolver novas habilidades neste panorama da comunicação.

4. METODOLOGIA

Este estudo foi produzido a partir de uma pesquisa descritiva, pautada nas Dimensões propostas por Novikoff. Em seguida fez-se um estudo de caso do site Catraca Livre. Foi feito também uma entrevista com o coordenador do site Catraca Livre, além de uma visita a redação, para verificar qual a visão de dentro do Catraca, no que tange a repercussão e o crescimento do site. Além de tentar compreender na opinião deste o diferencial do site.

⁴ <http://novojornalismo.com.br/>

E por fim foi utilizado o curtograma no qual ocorre através de um quadro, com respostas de pessoas de acordo com as suas preferências, podendo relacionar o tema com quatro respostas: curto e faço, curto e não faço, não curto e faço e não curto e não faço, que foi substituído o termo “fazer” para “ler”. Este método busca encontrar na opinião do leitor o que mais interessa no site e o que não gera interesse.

Para análise dos dados, foi escolhido a análise de conteúdo, segundo Bardin (2009). E por fim, foi desenvolvida uma análise crítica a partir dos resultados obtidos com a aplicação do curtograma e a partir disto, os dados foram confrontados com a ancoragem teórica presente nos capítulos desta pesquisa.

5. APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS (MORFOLÓGICA)

5.1 Estudo De Caso: Catraca Livre

Criado em julho de 2009, o site possui este nome em decorrência do objetivo de divulgar eventos culturais, cursos, entre outros produtos de baixo custo ou gratuito. Foi idealizado pelo jornalista Gilberto Dimenstein, juntamente com alguns universitários de São Paulo da USP, PUC, Faap, Mackenzie e Metodista.

Com quase 6 milhões de curtidas no Facebook, o site possui uma conta em quase todas as redes sociais, mostrando que está próximo do leitor, tanto do que entra para ler informações direito do site quanto para aqueles que conhecem por parte das redes, por meio de hiperlinks.

5.1.1 Publicidade Nativa

Hoje a redação possui funcionários, free-lancers e também uma rede de colaboradores que podem participar na divulgação de informações por meio da “rede catraca”, em que o cadastro e a participação é gratuita. O site se sustenta por meio de publicidades, denominadas publicidade nativa. Vale lembrar que o termo citado anteriormente é recente e, portanto, requer cautela na definição visto que não há definição unânime e por ser algo novo, as empresas jornalísticas ainda estão elaborando formas de se adaptar a esta nova forma de publicidade, produzida muitas vezes por jornalistas.

No site Catraca Livre percebe-se de maneira notória que faz parte do publeditorial, visto que se mostra como se fosse uma editoria de determinada marca. Os assuntos são semelhantes aos do site, de interesse dos leitores do Catraca.

Quando questionado se tem a possibilidade de crescimento da publicidade nativa no site, Dimenstein (2015, s/p) confirma: “Tem muita. A gente até está tentando criar um núcleo só disto. Porque o Catraca não cobra mensalidade, nem tem cadastro nem nada. É um site totalmente aberto, né... Então a gente tem que ver

fontes de renda para o Catraca se sustentar”. Ele ainda ressalta que há espaço para a publicidade nativa, todavia está aberto para conteúdos que tenham relação com o Catraca e a sua essência, isto é, voltado para a cidadania, educação, inclusão e até “empoderamento”.

5.1.2 Dados estatísticos

O IBOPE Conecta deste ano, divulgou uma pesquisa sobre sites e portais que promovem a cidadania e economia. Ela mostra o Catraca Livre como um dos sites que mais ajudam na cidadania e ainda o coloca em primeiro em relação ao que mais ajuda a economizar. Vale ressaltar também que ele não só se destaca dentro de São Paulo, como também em relação ao país todo. Ele também foi considerado em outra pesquisa do IBOPE, como um dos melhores sites de Cultura.

Em relação aos dados, segundo Dimenstein, no início o número de visitas no mês era em torno de 210 mil. Neste ano em Janeiro, o Catraca divulgou informações e imagens dos gráficos do Google Analytics que mostrou um crescimento gigantesco em relação a quase 5 anos atrás, no valor de 10.000% aproximadamente. De acordo com o Google Analytics são 20 milhões de visitas no primeiro mês de 2015.

Na metade de 2015, em entrevista concedida a autora para a produção desta pesquisa, Gilberto Dimenstein informou que o número de visitas, segundo o *Google Analytics*, em julho foram 55 milhões. Na fala dele ainda, “Se você compara com julho do mês passado era 20 milhões. É um crescimento de 150%” (Dimenstein, 2015, s/p).

Em um momento de crise mundial e principalmente, crise da comunicação no Brasil, ainda há o crescimento do site Catraca Livre. Em relação aos seus planos para o futuro, Dimenstein (2015) ainda fala

O meu plano para o futuro é tanta coisa, que é o plano para o presente. Porque nós estamos num ano difícil, 2015 e 2016 também. A gente não sabe quanto tempo, então o catraca tem que reforçar sua marca, seu lugar, em que pessoas ele empodera, economiza dinheiro [...]tentando sobreviver até 2018, 2019, quando a gente acha que a crise já vai estar... Quem sobreviver verá. E em todos estão com dificuldade, Globo, Estado a Veja, não tem ninguém que não esteja brigando com a crise econômica combinado com a crise dos modelos de financiamento das notícias. (DIMENSTEIN, 2015, s/p).

Apesar de toda a crise, ele ainda afirmou que o número de funcionários aumentou e confirmou também que o site é lucrativo. Ele ainda ressalta que há um ponto positivo que consiste no Catraca já nascer digital, e por isto, não tem problemas com a questão da gráfica, do papel ou ainda de ter uma grande redação.

5.1.3 Catraca Livre: a redação

Em relação à própria redação, são aproximadamente 45 funcionários, freelancers e também colaboradores que não ficam só em São Paulo. A Gestora do site, Lia Roitburd, contou que para ela o ambiente em que a redação está instalada é muito

Figura 7 Catraca Livre: redação II



Fonte: Autora, 2015

bom e tranquilo. No trabalho, ouve-se o canto dos pássaros e dentro do próprio terreno há árvores e plantas, que são mostradas na foto abaixo.

Os dados de sucesso do site têm comprovado que a liberdade concedida aos funcionários tem dado certo. Ainda segundo Lia, o funcionário pode fazer a entrevista pelo Skype ou por outro meio sentado na rede ou no banco e produzir sua matéria, seu texto ali mesmo. A relação entre os funcionários é aberta e a forma de trabalho é mais próxima da natureza, mas sem perder o profissionalismo ou o compromisso com a meta estabelecida.

A partir destes fatores, percebe-se que é uma estratégia de trabalho que tem dado muito certo para o crescimento do site e isto tem feito com que o Catraca Livre seja um lugar em que as pessoas tenham vontade de trabalhar. Observou-se também uma proximidade maior entre os funcionários e que não há uma hierarquia fechada. Todos conseguem falar com todos, independente do cargo que possui, característica de empresas atuais que visam uma maior valorização do empregado.

5.1.4 Gilberto Dimenstein e a era da curadoria

Gilberto Dimenstein, coordenador do site Catraca Livre é jornalista e ex-colunista da Folha de São Paulo. Nas palavras de Dimenstein em seu último texto, com o título “por que saio folha”,

Nesse ambiente experimental, pude desenvolver projetos independentes. Um deles, o Catraca Livre, foi apontado, neste mês, em Londres, por um júri da Universidade de Oxford, BBC e “Financial Times” uma das mais importantes inovações digitais de impacto social. No início do ano, virou estudo de caso na Escola de Negócios de Harvard. Apenas meu mérito? Seria uma injustiça e uma desonestidade

intelectual se não admitisse que, sem o apoio da Folha, dificilmente teria obtido esse tipo de reconhecimento. (Dimenstein, 2013, s/p)

Em entrevista, Dimenstein (2015) afirmou que o Catraca conseguiu unir as duas vertentes que ele possuía, a educação e a comunicação. Este fato é percebido no trecho da entrevista quando Dimenstein afirma: “O que ele fez foi sintetizar as experiências que eu tinha na vida. Eu tinha experiência em jornalismo, educação e ativismo comunitário. As três o catraca sintetizou. Ele me ajudou a sintetizar estas coisas todas” (Dimenstein, 2015, s/p). Em entrevista à ESPM, Dimenstein explica sobre o projeto,

Aqui existe uma expressão, que no Brasil não é conhecida, e nem existe uma tradução criada para isso. Esse tipo de trabalho que desenvolvo é o que eles chamam de ‘civic media’, voltada a aprimorar o que se chama de capital social: as relações na comunidade, cursos locais, o desenvolvimento de trabalhos comunitários, voluntários. Agregar riqueza na sua comunidade (DIMENSTEIN, 2011, s/p)

Dimenstein ainda explica que seus planos são ligados ao desenvolvimento do Catraca, com a finalidade de tornar o site e a redação autossuficientes, o que o próprio confirma que já está ocorrendo. Em relação ao aprendizado e ao estilo de jornalismo produzido pelo site, ele afirma

Eu aprendi e aprendo muita coisa. Eu não tinha ideia que eu poderia fazer um jornalismo assim. Que no jornalismo não cabia direito, na educação não cabia direito e eu ficava meio sonso, aí o Catraca, ele consegue expressar essas várias linguagens que eu sempre trabalhei (DIMENSTEIN, 2015, s/p).

O jornalismo produzido difere do estilo *Hard News* feito pela maioria dos sites jornalísticos na internet. O diretor de soluções criativas do Facebook, Raphael Vasconcellos (2013) defende a possibilidade de que o sucesso do site é em decorrência das publicações e assuntos diferentes dos feitos pela maioria. Para ele, parte desta popularização é devido ao site não ter competidores, isto é, ocorre pois ninguém faz nada parecido. Ainda sobre o site Catraca Livre, Vasconcellos explica:

Queremos estar perto de Gilberto porque ele gera uma grande quantidade de conteúdo e isso gera tráfego para o Facebook. Se tivermos conteúdo muito bom no Facebook, as pessoas passam mais tempo lá e ele traz muito mais valor para o Facebook (VASCONCELLOS, 2013, p. 6, tradução nossa).

Dimenstein defende também o que ele denomina de “a era da curadoria”, em que o jornalista deve funcionar como um curador em meio a tanta produção de conteúdo para a internet. Uma palavra muito citada por ele, é “empoderamento” que refere-se a capacidade que uma pessoa desenvolve de fazer escolhas. Para ele, a ideia é de dar este poder às pessoas. O futuro da comunicação está em conceder esta capacidade para selecionar as informações e para que o indivíduo seja protagonista da sua própria história.

O ato da curadoria seria como uma maneira de administrar esta situação. Que forneceria o empoderamento ao indivíduo para aprender a selecionar informações e ser capaz de exercer sua função na sociedade em sua totalidade. Esta ideia é percebida quando Dimenstein (2015, p. 101) sintetiza: “a história do empoderamento, a história da comunicação é a história da cidadania”.

5.2 Curtograma

Foi elaborado um curtograma adaptado no qual são apresentados 4 quadrantes, representando as seguintes questões: Curto e Leio, Curto e não Leio, Não curto e Leio e por fim, Não curto e Não leio. Aplicou-se este método para alunos do 1º ao 4º ano do curso de Jornalismo do Unifoa, Volta Redonda.

A escolha dos alunos foi para verificar o conhecimento destes em relação ao site *Catraca Livre*, objeto de estudo desta pesquisa e perceber também os assuntos que mais interessam os sujeitos da pesquisa no que tange às notícias publicadas no site. Após aplicado o questionário, foi escolhido para verificar somente o item Gosto/leio e foi utilizada a Análise de Conteúdo, segundo Bardin (2009), no qual foram estabelecidos pelo autor os grupos de estilos jornalísticos e separado de acordo com os assuntos. Foram definidos então 3 grupos: *Hard News*, *Soft News* e *Feature*.

Os resultados obtidos mostraram que das 56 pessoas que responderam, 22 não conheciam o site ou já tinham ouvido falar, mas não havia visitado o site. Dentre as respostas das pessoas que conheciam o site, surgiram 117 assuntos que foram separados e divididos nas três categorias estabelecidas.

Dentre elas, 62 temas estavam relacionados com o *Soft News*, seguidos de 52 que tinham a ver com o estilo jornalístico *Feature* e apenas 3 estavam ligados ao *Hard News*. Portanto em relação a porcentagem, 53 % dos assuntos relacionava-se com o *soft News*, temas leves, mas de importância e utilidade como educação, cultura, dicas.

Vale observar que no momento de classificar e fazer as divisões houve temas que as vezes encaixavam em *soft News* e *feature* ao mesmo tempo, como por exemplo a culinária. Se a informação publicada estiver relacionada a receitas, ela é colocada no grupo do “*soft News*” por ter utilidade para o lar, para a cozinha, como uma espécie de dica. Já se for só uma curiosidade sobre o ato de cozinhar, por exemplo, ela se encaixaria no grupo *feature* por ser tema leve de pouca ou nenhuma utilidade, apenas curiosidade ou observação de algo.

7. ANÁLISE CRÍTICA

Em relação aos dados colhidos a partir do curtograma, os resultados mostraram que o site de fato aborda temas leves, que fogem do *Hard News*, padrão adotado ainda por grande parte dos jornais online mais antigos. Desta maneira, a escolha

em abordar estes tipos de assuntos, torna-se um diferencial dele em detrimento aos outros, responsável talvez pelo grande sucesso em pouco tempo de existência.

Mostra também que, em relação aos alunos que participaram da pesquisa, os mesmos correspondem positivamente a linha editorial do site, visto que os participantes não sentiram falta de assuntos factuais. Este ponto observado corrobora com autores citados neste estudo que apontam os assuntos de utilidade como uma nova característica do cenário comunicacional

O sucesso do site quebra o paradigma do fim do jornalismo e também do declínio da profissão do jornalista em relação aos algoritmos. Este fato ratifica a opinião de autores como Salaverría (2015) e Walter Lima Júnior que defendem uma renovação da profissão.

A ideia de estar em constante mudança e estar sempre em processo de aprendizado, defendido pelo site *Catraca Livre* valida a opinião de alguns teóricos como Shirky, Bell e Anderson (2013) que apontam o empreendedorismo como um fator preponderante para a sobrevivência do jornalismo e do jornalista no momento de crise atual.

Vale lembrar que o site torna-se um exemplo dentre vários que podem surgir para driblar a crise comunicacional. Este estudo de caso também contribuiu para entender que no mundo de hoje, a interdisciplinaridade também é uma nova característica, como exemplo, a publicidade nativa. No ambiente digital, o setor da comunicação engloba inúmeros profissionais que juntos produzem um conteúdo muito mais interessante e rico em relação aos artifícios inclusos na informação.

Em relação ao panorama da comunicação hoje, pode-se perceber que houve um processo de fusão entre os formatos e também entre os estilos. Jornalismo de serviço, jornalismo semântico, jornalismo digital, que podem ser resumidos em uma classificação: jornalismo híbrido.

No que tange ao “jornalista adaptativo”, talvez seja esta a saída, apontada por Lima Júnior (2009) para este profissional no cenário comunicacional marcado por revoluções (da prensa e da tecnologia). Não está ocorrendo o fim do jornalismo ou do jornalista. O cenário vivido hoje mostra que as empresas ou os jornalistas que souberem se renovar alcançarão muito provavelmente o sucesso. Este fato, talvez, se baseie na ideologia defendida por Darwin, a “seleção natural”, em que os indivíduos mais bem adaptados são os que sobrevivem.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o jornalismo desde os primórdios vem sofrendo transformações e a cada inserção de um novo meio, outros existentes têm que se reestruturar para buscar um espaço na sociedade. Essas mudanças repercutem também na profissão do jornalista, que tem se adaptado e sempre encontrou um modo de justificar seu espaço. Não é de hoje que estes têm sofrido pressões de diversos fatores.

Com o passar do tempo, as mídias mudaram suas estruturas, seus conteúdos e até as estratégias utilizadas para chamar atenção do leitor. Desde assuntos factuais, de utilidade pública ou sensacionalista, são inúmeras as formas de se abordar e dependendo do enfoque, um assunto que poderia ser sensacionalista, pode virar de utilidade pública. É este o objetivo do *Catraca Livre*.

Com a enxurrada de informações na internet a todo o tempo, tem que haver uma justificativa plausível para fazer com que o leitor queira ler. Hoje, a imagem não é o único recurso para atrair a atenção do público. O conteúdo tem influenciado, a pergunta que muitos leitores podem se fazer é: Por que eu devo ler isto?

Em relação ao mundo online, o site *Catraca Livre* é um bom exemplo de uma empresa jornalística que têm se adaptado e adotado as novas tecnologias. O site já nasceu digital, porém foi criado por um jornalista que passou grande parte do seu tempo, trabalhando em redação de jornal impresso.

Foi percebido que o coordenador do *Catraca*, Gilberto Dimenstein, fez escolhas assertivas em relação ao site. Uma delas foi ter o apoio de alunos das faculdades de Comunicação, o que permitiu um manuseio mais eficiente das novas ferramentas comunicacionais, como o Google Analytics e das redes sociais.

Notou-se também que a proximidade do site com o público trouxe um número grande de usuários que leem e participam na construção de conteúdo do site, por meio da Rede *Catraca*. Além disto, em um cenário, no qual a crise afetou todas as empresas comunicacionais, causando uma diminuição do quadro de funcionários, o site ainda aumentou o número de profissionais. Isto leva a entender que ele está conseguindo driblar o panorama negativo da comunicação.

Os objetivos deste trabalho foram alcançados, visto que se identificou o diferencial do site, juntamente com as novas estratégias comunicacionais que estão dando certo na prática, a partir da ancoragem teórica deste estudo. E os pressupostos também foram confirmados, uma vez que os dados mostraram que os assuntos de maior interesse dos leitores eram do grupo “soft News” que engloba temas ligados a cultura, a educação e a utilidade pública.

As mudanças ocorridas no cenário comunicacional vividas hoje abarcam inúmeros setores. O conteúdo, a maneira de informar, e o meio que se difunde a informação se transformaram com o desenvolvimento das novas tecnologias e estes fatores devem ser entendidos pelos jornalistas e pelas empresas jornalísticas.

Os argumentos apresentados neste trabalho, juntamente com a ancoragem teórica comprovam que apesar das novas características e do novo cenário comunicacional, não é algo novo a comunicação se reconfigurar e muito menos a profissão do jornalista ser transformada.

A versatilidade deve ser uma característica de todo profissional da comunicação. O jornalista não deve se apegar ao meio ou ao conteúdo produzido. A sua essência é relatar fatos de interesse público com o compromisso com a realidade e a verdade dos ocorridos. Isto que não deve se modificar.

A frase de Dimenstein (2013) resume bem o tema: “quando descobri a paixão pelo ato de comunicar algo a alguém, tudo ficou fácil”. Ao contrário do que muitos dizem em relação ao fim do jornalismo ou do jornalista, esta pesquisa gerou novas indagações e veio para ratificar o amor desta autora pela profissão e estimular outros estudos em relação ao jornalismo digital.

Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay; FÉLIX, Ada (tradução). **Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos**. In: PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Revista de Jornalismo da ESPM (ISSN 2238-2305), São Paulo, Ano 2, n. 5, p. 30-89, trimestre abr/maio/jun. 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2009.

LIMA JUNIOR, W. T. ; **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero (FACASPER), v. XII, p. 95-106, 2009.

NOVIKOFF, C. (orgs.). Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa. In: ROCHA, J.G. e _____. **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, 2010. P. 211-242.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. 2002. Disponível em: <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>. Acesso em Outubro/2015

Referências Virtuais

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO VOLUME 1 – CONCEITOS. São Paulo. 2010. Disponível em: <<http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em outubro de 2015

Projeto The Communication Revolution. Disponível em: <http://www.thecomunicationrevolution.com.br/> Acesso em: Outubro/2015

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 Penteadado – 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 Penteadado. 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