

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação

Marcelo Pereira da Silva

(Organizador)

A Influência da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
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 Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
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. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
143	<p>A influência da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-684-3 DOI 10.22533/at.ed.843190710</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.48</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A sociedade contemporânea se caracteriza pelo avanço de investigações e inquietações em busca – e em torno – da epistemologia da Comunicação, por meio de estudos de diversas áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Design, Produção Audiovisual, etc.

Sob o enfoque de campos teórico-metodológico-empíricos que evidenciam a complexidade da Comunicação e sua pluralidade investigativa, este livro coloca na ribalta a influência da Comunicação, tanto a de massa quanto a virtual, considerando-a como instituição social dotada de poder na qual/pela qual transitam discursos, emergentes formas de socialidade, de interatividade, diálogo, negociação, conflito e convivência.

Levamos em conta a onipresença generalizada da Comunicação, haja vista que sua necessidade confunde-se com o ar e faz surgirem diversas pesquisas acerca de seus efeitos e influências, tanto em nível de emissão como de recepção e circulação de sentidos.

Assim, esta obra reúne artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil, preocupados com o status da Comunicação e suas influências no contexto de uma sociedade midiaticizada na qual as redes/mídias, sejam de massa, sejam virtuais, ocupam um lugar central na consolidação da democracia, da participação, na ressignificação de práticas de ensino e na construção de um saber que traduza a complexidade do tecido social e responda às aporias do contemporâneo.

Abordamos a Influência da Comunicação por meio de 25 artigos divididos em 3 partes: A primeira engloba discussões a respeito da influência do Jornalismo em suas muitas nuances na sociedade contemporânea; a segunda envolve a influência do ensino, políticas públicas, Comunicação de marcas e participação social; a terceira abarca a influência da Comunicação no contexto das redes/mídias sociais da Internet

Este arcabouço de produções científicas problematiza os influxos do Jornalismo, do ensino e da prática das atividades/profissões da Comunicação e das Redes e Mídias Sociais digitais. Caracterizada pela inter/trans/multidisciplinaridade e proliferação de tecnologias disruptivas, a Comunicação, ontologicamente, tem como propósito fomentar a aproximação dos pontos de vista, produzindo respeito e tolerância; contrariamente, observamos certo alargamento do fetiche da visibilidade e o alastramento da incompreensão do mundo e do Outro.

Necessitamos renovar as condições teóricas, epistemológicas e práticas da Comunicação e do crucial laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos fortes ventos da globalização, da midiaticização e do consumismo sem bússola.

(Re)conhecer a essencialidade e a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *conditio sine qua non* para a paz no/do mundo e a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais, admitindo seus desafios e dificuldades, mas abraçando as oportunidades e esperanças que da Comunicação emanam.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
CAPÍTULO 1	1
A MULHER JORNALISTA NO CINEMA AMERICANO	
Beatriz dos Santos Viana	
DOI 10.22533/at.ed.8431907101	
CAPÍTULO 2	12
RADIOJORNALISMO EM REDE: AS ADAPTAÇÕES DAS RÁDIOS BAND NEWS DIFUSORA E RIO MAR PÓS-MIGRAÇÃO DE AM PARA FM	
Edilene Mafra Mendes de Oliveira	
Gilson Vieira Monteiro	
Manoela Mendes Moura	
Elina Monteiro de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.8431907102	
CAPÍTULO 3	25
ANÁLISE DA COBERTURA DE PROBLEMAS AMBIENTAIS PELO JORNAL ONLINE “DIÁRIO DE PERNAMBUCO”	
Natascha Almeida Dantas	
Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8431907103	
CAPÍTULO 4	36
PROXIMIDADE NO TELEJORNALISMO: PERSPECTIVAS DE ABORDAGEM NAS ESCALAS LOCAL E REGIONAL	
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho	
DOI 10.22533/at.ed.8431907104	
CAPÍTULO 5	55
A REVISTA WIRED COMO DISPOSITIVO: ANÁLISE INTERPRETATIVA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO DISCURSO MIDIÁTICO	
Thalis Macedo Moura	
DOI 10.22533/at.ed.8431907105	
CAPÍTULO 6	68
“RAZÕES PARA ACREDITAR”: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PORTAL DE BOA NOTÍCIA	
Maria Clara Chagas de Menezes	
Mariana Fontenele Braga de Sena	
DOI 10.22533/at.ed.8431907106	
CAPÍTULO 7	78
ENTRECRUZAMENTOS DE NARRATIVAS HISTÓRICAS E FICCIONAIS: A DESILUSÃO DE HENFIL EM TANGA (1987)	
Márcia Neme Buzalaf	
DOI 10.22533/at.ed.8431907107	

CAPÍTULO 8 87

DEUS SALVE O REI E O GOVERNO BRASILEIRO: APROXIMAÇÕES ENTRE A FICÇÃO E A REALIDADE

Evelyn Iris Leite Morales Conde
Fábio Mamoré Conde

DOI 10.22533/at.ed.8431907108

PARTE 2: A INFLUÊNCIA DO ENSINO, POLÍTICAS PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO DE MARCAS E PARTICIPAÇÃO

CAPÍTULO 9 99

COMUNICAÇÃO DE RISCO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UMA PERSPECTIVA INCLUSIVA DE COMUNIDADES TRADICIONAIS EM PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO NO RIO SÃO FRANCISCO

Michele Amorim Becker
Sonia Aguiar Lopes

DOI 10.22533/at.ed.8431907109

CAPÍTULO 10 111

COMUNICAÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS: UM MODELO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E DE CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES NO E COM O LUGAR

Patrícia Cerqueira Reis

DOI 10.22533/at.ed.84319071010

CAPÍTULO 11 125

DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

Amarinildo Osório de Souza
Camilla Rosas Gomes
Jhonatas Lima de Souza
Melissa Lima Cabral

DOI 10.22533/at.ed.84319071011

CAPÍTULO 12 141

EDUCOMUNICAÇÃO, DISCIPLINA OPTATIVA NOS CURSOS DE LICENCIATURA DO IFCE – CAMPUS ACARÁU

Amaurícia Lopes Rocha Brandão

DOI 10.22533/at.ed.84319071012

CAPÍTULO 13 153

ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS DE ACESSO ABERTO PARA UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Ivanilma de Oliveira Gama
Lidiane dos Santos Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.84319071013

CAPÍTULO 14 160

MODERNIDADE LÍQUIDA: A ESTABILIDADE DOS SERVIDORES PÚBLICOS BRASILEIROS FRENTE ÀS INCERTEZAS DA PÓS-MODERNIDADE

Gustavo Freitas Pena Vieira
Rose Mara Vidal de Souza

DOI 10.22533/at.ed.84319071014

CAPÍTULO 15 173

O MERCADO DA BIBLIODIVERSIDADE: UMA BREVE ANÁLISE DA DINÂMICA DE CAPITAIS DAS EDITORAS PATUÁ E LOTE 42

Samara Mirian Coutinho

DOI 10.22533/at.ed.84319071015

CAPÍTULO 16 185

PODCAST ANTROPOFÁGICO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA PRODUÇÕES SONORAS EM COMUNICAÇÃO

Luan Correia Cunha Santos
Lisiane Machado Aguiar

DOI 10.22533/at.ed.84319071016

CAPÍTULO 17 197

O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA

Bárbara dos Santos Oliveira
Crislene Susane Fernandes Moreira
Alexandre Bruno Gouveia Costa

DOI 10.22533/at.ed.84319071017

CAPÍTULO 18 208

OS FATORES PROJETUAIS DE CRIAÇÃO DA CAPA DO DISCO *CLUBE DA ESQUINA* (1972)

Valéria Nanci de Macêdo Santana

DOI 10.22533/at.ed.84319071018

PARTE 3: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 19 217

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CENOGRAFIA “FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.84319071019

CAPÍTULO 20 230

AS POTENCIALIDADES DA REDE SOCIAL NA ALAVANCAGEM DE EVENTOS ACADÊMICOS

Valéria Macedo
Daniele Dantas
Rodrigo Duarte Guedes
Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

DOI 10.22533/at.ed.84319071020

CAPÍTULO 21	243
A COBERTURA JORNALÍSTICA DA IMPRENSA EM ÉPOCA DE NOVAS TECNOLOGIAS E ATIVISMO NAS REDES SOCIAIS	
Aline da Silva Novaes Vitória de Figueiredo Brandão Souza	
DOI 10.22533/at.ed.84319071021	
CAPÍTULO 22	252
EVOcando CARTÕES POSTAIS NO INSTAGRAM: ESTUDO AUTOMATIZADO DE IMAGENS	
Tarcízio Silva Mariana Zanotti	
DOI 10.22533/at.ed.84319071022	
CAPÍTULO 23	266
COMO OS BRASILEIROS PERCEBEM O INSTANTÂNEO ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA FOTOGRAFIA DIGITAL	
Beatriz Vieira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.84319071023	
CAPÍTULO 24	277
REDES SOCIAIS NA INTERNET E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL	
Taís Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.84319071024	
CAPÍTULO 25	290
PERSPECTIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS: UM OLHAR SOBRE LAMBADÃO E INTERATIVIDADE	
Aline Wendpap Nunes de Siqueira Joilson Francisco da Conceição	
DOI 10.22533/at.ed.84319071025	
CAPÍTULO 26	302
SEMIÓTICA E MEMÉTICA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO	
Eduardo Correa de Godoy Maria Clotilde Perez	
DOI 10.22533/at.ed.84319071026	
SOBRE O ORGANIZADOR	314
ÍNDICE REMISSIVO	315

“RAZÕES PARA ACREDITAR”: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PORTAL DE BOA NOTÍCIA

Maria Clara Chagas de Menezes

Universidade de Fortaleza, Curso de Jornalismo
Fortaleza - Ceará

Mariana Fontenele Braga de Sena

Universidade de Fortaleza, Curso de Jornalismo
Fortaleza - Ceará

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar os critérios de noticiabilidade do portal de boa notícia “Razões Para Acreditar”. A pesquisa tem o propósito de investigar os valores-notícia deste segmento do jornalismo. Para tanto, utiliza-se o suporte teórico de Mauro Wolf (1995), Regina Maria Marteleto (2001) e Fábria Angélica Dejavite (2007). Desta forma, este artigo busca ainda apontar quais os critérios de noticiabilidade geram maior visibilidade e engajamento nas redes sociais, elaborando um perfil dos leitores na rede. Para isso, foram analisadas, durante uma semana, as publicações na página do Facebook do portal.

PALAVRAS-CHAVE: Critérios de noticiabilidade; boas notícias; redes sociais; Valores-notícias;

1 | A NOTÍCIA NA INTERNET

A notícia é a matéria prima do Jornalismo. No entanto, esse produto da prática jornalística é apenas um conjunto de diversos critérios de noticiabilidade estabelecidos pelos jornais, pelos “*gatekeepers*”, que são, segundo Mauro Wolf (1995, p. 162) “um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”. Dessa forma, as notícias são acontecimentos que os jornalistas e os donos de empresas de comunicação definem como relevantes para informar aos seus leitores e à sociedade, em geral. “As decisões do *gatekeeper* são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos” (WOLF, p. 162).

Porém, essas pessoas que “controlam”, de certa forma, o que vai ser notícia mudaram a forma de definir a notícia por causa da contínua ascensão da internet. Antônio Fidalgo (2003, p.105) destaca duas formas de *gatekeeping* na internet: a primeira prioriza o “‘mundo real’ para o online” e a segunda fala sobre o aspecto mais tecnológico. No primeiro, o *gatekeeper* é feito, tradicionalmente, por um humano, ou seja, por uma pessoa ou um grupo capaz de definir o que é uma notícia. Porém, segundo Fidalgo, isso

demanda um grande custo e, muitas vezes, apenas grandes empresas de jornalismo são capazes de pagar. No segundo, o autor afirma que os *gatekeepers* são feitos, cada vez mais, por máquinas que buscam os assuntos mais comentados na rede. Dessa forma, o que é publicado na internet “se caracteriza por dois movimentos de sentido contrário: quanto maior a liberdade e a universalidade do lado da produção, maior a restrição e a particularização do lado da recepção” (FIDALGO, 2003, p. 106).

Esses “formadores de notícias” ditam, constantemente, os fatos que serão noticiado e os que não cabem na “linha editorial” do jornal. Porém, essas escolhas influenciam o que será comentado pelos leitores, pela sociedade, em geral. “A hipótese do *agenda-setting* defende que os *mass media* são eficazes na construção da imagem da realidade que o sujeito vem estruturando” (WOLF, 1995, p. 137). Essa suposição afirma que as informações estabelecidas nos grandes meios de comunicação afetam diretamente a vivência pessoal de cada leitor. A hipótese “toma como postulado um impacte directo - mesmo que não imediato - sobre os destinatários” (WOLF, 1995, p. 63). Portanto, os *mass medias* agendam o que vai ser “pensado” pelos consumidores da notícia.

Em outras palavras, o jornalismo e os meios de comunicação de massa, por selecionarem o que vai ser assunto ou não, acabam por “formar” a realidade das pessoas. A imprensa, por exemplo, ao determinar o que vai ser tematizado e abordado nos jornais, estabelece a “forma de pensar” do consumidor da notícia. No entanto, Wolf afirma que “nem todos os temas ou acontecimentos são suscetíveis de tematização; são-no apenas aqueles que revelam uma importância político-social” (WOLF, 1995, p. 147). Assim, o que é abordado são os acontecimentos que viram notícia.

Mas o que é um assunto noticiável? Segundo Mauro Wolf (1995), a notícia aparenta ter quatro princípios de noticiabilidade, como o grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas em determinado assunto; o impacto da situação sobre a nação; quantidade de pessoas impactadas; e relevância do acontecimento para a sociedade no futuro. Portanto, quanto maior o impacto desses critérios, maior a probabilidade de um tema ser abordado em um jornal. Esses critérios, porém, podem variar de acordo com diferentes autores. Manuel Carlos Chaparro (1994), por exemplo, define notícia as informações que atendam aos critérios de atualidade, notoriedade, proximidade, conflito, conhecimento, curiosidade, conseqüências, surpresa e dramaticidade (SILVA, 2004, p. 102).

De acordo com Edson Fernando Dalmonte (2009), esses critérios são necessários para que o discurso jornalístico seja aceito como verdadeiro. Por isso, existe a descrição detalhada do que é, de fato, uma notícia. No entanto, apesar de diferenciar de acordo com cada estudioso, Dalmonte define alguns tópicos presentes na maioria dos autores. “Atualidade e novidade, bem como descoberta e surpresa, estão presentes na maioria dos autores, o que revela a pertinência da concepção de atualidade para o recorte do real, uma vez que estes passam a configurar como valores-notícia, base dos critérios de noticiabilidade” (DALMONTE, 2009, p. 82). Por isso, a temporalidade se mostra

como uma das principais características do jornalismo, ao mesmo tempo que é seu desafio, pois é preciso “conferir densidade ao presente, de forma a fazer que ele se articule com o passado e se prolongue no futuro (DALMONTE, 2009, p. 82).

Apesar de diversos autores definirem a noticiabilidade como algo quase “padronizado”, de acordo com Gislene Silva,

É reducionista, portanto, definir noticiabilidade somente como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia. Noticiabilidade seria a soma desses dois conjuntos, acrescentada daquele terceiro que trata de questões ético-epistemológicas. (SILVA, 2004, p. 97).

Dessa forma, a notícia não é apenas um conjunto de critérios que a define como tal. Ela é, também, um conjunto de critérios culturais demandados por determinado público de um local. Para a autora, a fundamentação da noticiabilidade é apenas um dos fatores determinantes na hora da escolha do que vai ser publicado no jornal. Segundo Silva (2004), esses meios de comunicar notícia têm um espaço limitado. Por isso, é necessário definir o que será veiculado, também, por “formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo etc”(SILVA, 2004, p. 98). A característica do acontecimento é, portanto, apenas mais um critério, pois a notícia será colocada no jornal de acordo com outros fatores de edição.

Porém, alguns dos critérios definidos por Silva não se adaptam à internet, pois, diferente de um jornal televisivo, impresso ou radiofônico, esse novo meio de comunicação não tem um espaço definido todos os dias. Se um jornal impresso tem 40 folhas, por exemplo, a internet permite uma quantidade infinita de espaço.

A internet é, segundo Dalmonte (2009), um novo ambiente que possibilita o encontro de diversas “faces” comunicacionais em apenas um único canal. Por isso, são feitas as matérias e reportagens multimídias, ou seja, em apenas um lugar, é possível encontrar elementos do rádio, com áudios; da televisão, com vídeos interativos; e do impresso, com o texto, infográficos, etc. Assim, os recursos multimidiáticos na web são utilizados, principalmente, para contextualizar o presente. Uma forma comum de praticar esse “desafio” são os *hiperlinks*, que são links dentro das matérias que levam para outras páginas na internet com o objetivo de explicar de maneira mais detalhada o que já foi falado sobre o assunto em questão. O discurso do jornalismo na web tende, de acordo com Dalmonte (2009), a manter uma forma de texto, uma linha editorial parecidas com a vontade do leitor de periódicos.

Porém, as redes sociais presentes na internet mudaram, também, a forma de fazer jornalismo. Segundo Regina Maria Martelo (2001, p. 2), “nas redes sociais, há valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas”. Em outras palavras, a comunicação de meios tradicionais é menos vista do que as informações de caráter pessoal. Os algoritmos nas redes sociais priorizam

as informações de acordo com a relevância para o usuário. As publicações não são mais vistas em ordem cronológicas, mas, sim, em ordem de interação que o usuário tem com determinado assunto.

De acordo com o Facebook, sua rede social finalizou 2017 com 1,4 bilhão de usuários que a utilizam diariamente. Por causa, também, desse número, o jornalismo teve que se adaptar. Mas, como se estabelecer em um local que não existe a valorização do discurso tradicional? As redes sociais acarretaram uma mudança nos leitores, pois, agora, os usuários não se contentam apenas em ler e consumir os produtos. Eles querem interagir, questionar, participar ativamente do processo de criação do jornalismo (Christofoletti, 2011).

Importante é notar que esses fatores podem facilitar um deslocamento vital no debate sobre a subsistência do jornalismo: passar a concentrar as atenções em torno dos valores e fundamentos da atividade. Assim, para distinguir o que é jornalístico do que não é, aspectos da técnica podem hoje ser menos fundamentais que o conjunto de valores que ajudam a sustentar uma identidade profissional, um *ethos*. Operar esse deslocamento na discussão é priorizar uma análise sobre valores deontológicos, ordenamentos de conduta e práticas constituintes, derivadas desses acordos. (CHRISTOFOLETTI, 2011, p. 25)

Essa participação ativa dos leitores com os “criadores de notícia”, segundo Kárita Francisco (2010), está se tornando cada vez mais difícil de se distinguir. Por isso, na internet, os leitores interferem ativamente na produção da notícia. Quando antes existiam os *gatekeepers*, agora, os responsáveis pelos assuntos noticiáveis são, também, pessoas comuns, não profissionais do jornalismo.

Dessa forma, as notícias na rede tendem a seguir a “lógica” do capital social. Agora, a matéria-prima do jornalismo tem como principal objetivo proporcionar mais voz aos leitores e, assim, construir mais valor nas relações entre empresa de comunicação e usuários ativos das redes sociais (Francisco, 2010).

Com isso, os jornais, anteriormente monopolizado pelo o que jornalistas acreditavam ser notícia, precisam, agora, atender às demandas dos usuários ativos para manter um capital social. Ou seja, os meios de comunicação zelam pela manutenção dos valores disseminados pela empresa e, conseqüentemente, pelos consumidores. Isso é feito de maneira com que os leitores sejam ouvidos. Dessa forma, meios de informação que tem grande capital social são mais divulgados nas redes dos que o que não zelam por essa situação.

2 | PORTAIS DE “BOAS NOTÍCIAS”

De acordo com Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), existem fatores culturais, além dos critérios de noticiabilidade já citados, que transformam eventos em notícias. Entre eles estão eventos que ocorrem com nações “elitizadas”; situações que acontecem com pessoas de elite; eventos que afetam pessoalmente uma quantidade

significante na sociedade, ou seja, ações individualizadas; e a negatividade de uma situação.

Segundo esses critérios e os de outros autores citados acima, os acontecimentos de cunho negativo tem maior peso na noticiabilidade do que as situações positivas. Porém, de acordo com Ana Maria Nicolaci-Da-Costa (2002, p. 28), “não parece haver muita preocupação, por parte de acadêmicos e profissionais de saúde mental, com aquilo que é divulgado pela imprensa para o público em geral”. Dessa forma, são poucos os estudiosos que se dedicam ao impacto das notícias da imprensa, principalmente as negativas, nos seus leitores. Segundo a autora, isso dá margem para que os usuários da internet sejam “bombardeados com informações fragmentadas, alarmistas e contraditórias” (COSTA, 2002, p. 28).

Apesar de poucos estudos sobre o impacto de notícias negativas nos usuários da internet, uma situação que está se tornando comum é o crescimento das “Agências de Boas Notícias” (portais especializados em notícias de teor positivo). De acordo com Ângela de Moraes (2014):

O discurso da boa notícia é um sintoma da tendência contemporânea de produtos jornalísticos cada vez mais especializados e segmentados. A diversidade temática e a conseqüente seletividade por parte do público parece inaugurar um quadro irreversível de liberdade e criatividade, cujos padrões tornam-se mais elásticos dentro de um mesmo gênero de discurso. (Moraes, 2014, p. 12)

Portanto, a criação mais “seletiva” desses tipos de agência de notícias ocorreu, pois existe uma maior exigência dos leitores. Além disso, é possível, em portais com temas mais restritos, ocorrer uma maior criatividade de assuntos. Porém, segundo Moraes (2014, p. 11), “a ‘boa notícia’ não pode ser confundida com o ‘bom jornalismo’, pois este último pode ser desenvolvido nas práticas tradicionais e nos empreendimentos convencionais”. Dessa forma, é importante ressaltar que boa notícia está diretamente ligado a assunto positivos, não necessariamente jornalismo bem feito.

No Brasil, existem alguns grandes portais de boas notícias identificados. Estes são: Só Notícia Boa; Agência da Boa Notícia; Jornal de Boas Notícias; Razões Para Acreditar. O último foi o proposto para ser analisado neste artigo, pois tem o maior número de interações nas redes sociais.

3 | RAZÕES PARA ACREDITAR

Este artigo propõe analisar os critérios de noticiabilidade e a interação dos leitores com o conteúdo produzido pela agência de boa notícia “Razões Para Acreditar” na rede social do Facebook. Dessa forma, analisa o comportamento dos leitores e da agência (sempre em conjunto) na internet. O portal foi criado em 2012 e, atualmente, conta com mais de 719 mil curtidas no Facebook e 60 mil seguidores no Instagram. É o portal com maior número de interações na internet. Segundo sua página, é uma

“agência de conteúdo humanizado e transformador. E de quebra, ainda somos o maior site de boas notícias do país”.

Além das notícias diárias, outro objetivo do portal é trabalhar diretamente com o marketing de causa, mais conhecido como Marketing 3.0. “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, p. 12). Dessa forma, as marcas se aliam a boas causas para que os consumidores, cada vez mais conscientes dos problemas que afetam o problema, percebam a relevância daquela empresa na sociedade. No “Razões Para Acreditar”, eles trabalham com projetos de marketing para as marcas apoiadoras das boas notícias.

O portal é dividido em 15 editorias, a saber: amor; animais; artes (design, arquitetura e fotografia); beleza; cidadania; educação; representatividade; gentilezas; negócios; humor; saúde; superação; sustentabilidade; tecnologia e urbanidade. Além das editorias, apresentam postagens denominadas como “apoie”, que divulgam projetos inovadores para os leitores apoiarem e conhecerem.

Além das matérias diárias (em média, 9 por dia), a página do portal utiliza duas *hashtags* para rememorar algumas matérias: #MaisLidasDaSemana e #RelembreEssaRazão. As #MaisLidasDaSemana são colocadas durante os dias de sábado e domingo para divulgar as postagens com maior visibilidade da semana. Além disso, durante a análise, não foram postadas matérias novas no final de semana. O #RelembreEssaRazão é menos utilizado e não tem um dia fixo. Normalmente, são assuntos que já foram virais no passado. Essas repostagens das *hashtags* também foram analisadas para comparar os níveis de interação.

Para refletir sobre os critérios de noticiabilidade e as notícias que mais dão interações nas redes sociais, foi analisado uma semana de notícias, entre 17/06 e 23/06 (domingo a sábado) de 2018 na página do Facebook do “Razões Para Acreditar”.

Editorias	Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Total
Amor	4	5	1	3	2	0	1	16
Animais	1	1	0	0	0	0	0	2
Beleza	0	0	0	0	0	0	0	0
Cidadania	0	2	0	1	1	1	1	6
Educação	3	0	1	0	1	1	2	8
Representatividade	0	1	1	0	1	1	1	5
Gentilezas	1	3	1	1	0	1	3	10
Negócios	0	0	0	0	1	0	1	2
Humor	0	0	0	0	1	0	0	1
Saúde	0	1	1	1	0	1	1	5
Superação	1	0	1	0	2	0	1	5
Sustentabilidade	0	0	0	1	0	1	0	2
Tecnologia	0	0	1	0	0	0	0	1

Urbanidade	0	0	0	0	0	1	0	1
Artes	2	0	1	1	1	1	0	7
Sem categoria	0	0	0	1	0	0	1	2

Figura 1 - Relação da quantidade de matérias por editoria publicadas no Facebook em uma semana.

Dessa forma, é possível perceber que as editorias com maior número de postagens durante a semana foram Amor; Gentilezas; Educação; Artes e Cidadania. Algumas editorias, como as de Animais, Negócios, Humor, Sustentabilidade e Tecnologia tiveram menos que três postagens durante uma semana. É possível perceber, portanto, que as notícias mais publicadas no portal são relacionadas, de alguma forma, a pequenas ações de amor, a gestos de atenção ao próximo, a formas de educar, principalmente, crianças e a projetos e atitudes relacionadas às artes, no geral.

No entanto, são essas editorias que têm mais interações nas redes sociais? Para compreender quais são as publicações que mais geram visibilidade ao portal na rede social do Facebook, o artigo fez uma média aritmética de interações (reações e compartilhamentos) por editoria. Dessa forma, as matérias foram subdivididas em suas respectivas editorias para analisar quais são os “tópicos” que mais geram interesse dos leitores.

Editorias	Reações	Compartilhamentos
Amor	528,5	33,94
Gentilezas	658,7	44,6
Educação	427,75	49
Cidadania	734,83	72,5
Artes	1908,83	271
Saúde	569,8	74,4
Representatividade	868,4	434
Superação	1050,8	75,4
Animais	424,5	21,5
Sustentabilidade	466,5	50
Negócios	1752,5	61
Urbanidade	331	19
Humor	1100	80
Tecnologia	129	13

Figura 2 - Média aritmética de interações por editoria

É possível analisar, que a quantidade de matérias postadas por editoria não corresponde, necessariamente, com as que são mais lidas. As cinco editorias com mais visibilidade são: Artes, Negócios, Superação, Humor e Representatividade, respectivamente. Porém, Amor e Gentilezas, que são os tipos de matérias mais postados no portal, não são os mais visualizados.

Então, por que as cinco editorias citadas acima são as que têm mais visibilidade? Os títulos das matérias com maior repercussão estão no gráfico abaixo:

Representatividade	Intérpretes fazem surdocego “ouvir e enxergar” os gols do Brasil
Representatividade	Saiba como esta líder feminista do Malawi fez para anular mais de 850 casamentos infantis
Representatividade	Menino de 5 anos corta o cabelo igual do amigo para tentar enganar professora
Artes	Garoto usa a criatividade e desenha à mão figurinhas do álbum da Copa
Artes	Grupo de brasileiro da periferia de SP dá show no America’s Got Talent
Artes	Professora estimula criatividade dos alunos inspirada no pintor Michelangelo
Superação	Atleta apresenta jiu-jitsu para prima com Síndrome de Leigh
Superação	Hoje médica, filha de gari recebe primeiro salário e começa a ajudar o pai
Superação	Jovem com autismo supera limitações e torna-se inspetor de escola em Santos (SP)
Superação	Goleiro da seleção do Irã morou na rua antes de ser atleta profissional
Superação	Desabafo de pai sobre a criação do filho viraliza e revela a superação de milhões de mães
Negócios	LATAM demite funcionário que assediou mulheres russas na Copa
Humor	Mergulhador é surpreendido por foca adorável pedindo carinho

Figura 3 - Títulos das matérias com mais visualizações no Facebook

Portanto, é possível perceber que as matérias com maior visibilidade no portal de boa notícia “Razões Para Acreditar” segue poucas características que diversos autores definem como notícia. Nos critérios definidos por Manuel Chaparro (1994), os conteúdos se encaixam em curiosidade e surpresa. As matérias são, em sua grande maioria, acontecimentos “pequenos”, ou seja, que afetam (positiva ou negativamente) poucas pessoas.

No geral, os assuntos são eventos pessoais, mas que têm alguma surpresa, como as editorias de “Superação”, voltadas para pessoas que ultrapassam os limites de sua condição, e as de “Humor”, com uma matéria sobre uma foca pedindo carinho a um mergulhador. Outro critério é o de curiosidade, como a matéria “Professora estimula criatividade dos alunos inspirada no pintor Michelangelo”.

Porém, por que esse tipo de matéria são as mais consumidas nas redes sociais? O motivo principal é que as notícias com mais interações do portal “Razões Para Acreditar” podem ser consideradas, prioritariamente, jornalismo de infotimento. Segundo Angélica Dejavite (2007),

O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. (DEJAVITE, 2007, p. 3)

Dessa forma, essa maneira de fazer jornalismo tem como principal proposta agradar e noticiar ao mesmo tempo. Ainda segundo a autora, o infotimento ocorre

porque os meios de comunicação têm cada vez mais interesse em satisfazer o leitor. De acordo com Dejavite (2007), o leitor exige que as notícias informem e distraiam, pois o consumidor atual é aquele que lê durante o tempo livre.

Por isso, as matérias com mais interações do “Razões Para Acreditar” são aquelas sobre histórias de superação. A maioria dos acontecimentos mais lidos trazem, em sua essência, uma crítica implícita às desigualdade sociais. Porém, contam uma história leve, por meio de pessoas que viveram essas situações e saíram de um cenário “ruim”.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os portais de boa notícia priorizam, principalmente, matérias relacionadas ao jornalismo de infotainment, ou seja, às notícias consideradas *lights*. Esses assuntos têm o objetivo de entreter o público sem perder o caráter informativo. Dessa maneira, o portal “Razões Para Acreditar” publica matérias diárias relacionadas ao caráter humano, mas as mais divulgadas pelos consumidores nas redes sociais são os acontecimentos que “distraem”.

No fim da análise, é possível perceber que os critérios de noticiabilidade utilizados são, prioritariamente, a curiosidade e a surpresa, pois as matérias são voltadas para situações pessoais, que não afetam um grande número de pessoas. Assim, a considerada maior agência de boa notícia do país atende às exigências crescentes do público na rede. Isso aumenta o capital social da empresa e, conseqüentemente, sua valorização no meio online.

Os usuários do Facebook, por exemplo, são direcionados, por meio de algoritmos, a verem as postagens dos amigos e pessoas mais próximas, em geral. Com as “boas notícias”, as postagens são mais fáceis de serem divulgadas na página principal do consumidor, porque as matérias com assuntos leves têm crescente relevância sobre os outros tipos de notícias.

É importante ressaltar, porém, que as boas notícias têm grande destaque nas redes sociais. Em outros meios de comunicação, os assuntos considerados “violentos” ainda são os principais mantenedores de audiência.

REFERÊNCIAS

CHRISTOFOLETTI, ROGÉRIO. O caso do Brasil: Valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. **Cuadernos.info**, [S.l.], n. 29, p. 25-34, ene. 2012. ISSN 0719-367x. Disponível em: <<http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/233/226>>. Acesso em: 20 maio. 2018 doi:10.7764/cdi.29.233.

DALMONTE, Edson Fernando. **Pensar o discurso no webjornalismo**: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência. Salvador: Edufba, 2009.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **A notícia light e o jornalismo de infotainment**. Santos, 2007.

FIDALGO, Antônio. O online nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo.net de Matt Drudge. **Informação e Comunicação Online**, Portugal, v. 1, p. 1-216, 2003. Disponível

em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/531/1/fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf#page=113>. Acesso em: 21 maio 2018.

FRANCISCO, Kárita Cristina. O jornalismo e as redes sociais:: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. **Prisma.com**, Porto, v. 12, n. 6, p.1-26, 2010. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/754/681>>. Acesso em: 20 maio 2018.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal Of Peace Research**, Oslo, v. 2, n. 1, p.64-91, jan. 1965. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/423011?origin=JSTOR-pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 8 Julho 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009>.

MORAES, Ângela Teixeira de. **A positividade como valor-notícia**: análise discursiva de webjornais orientados à “boa notícia”. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu, Paraná. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2068-1.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2018.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Internet**: a negatividade do discurso da mídia versus a positividade da experiência pessoal. À qual dar crédito?. *Estud. psicol. (Natal)*, Natal, v. 7, n. 1, p. 25-35, Jan. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2002000100004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 23 junho 2018

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, jan. 2005. ISSN 1984-6924. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>>. Acesso em: 10 jul. 2018. doi:<https://doi.org/10.5007/%x>.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 4. ed. Lisboa: Editorial Presença, LDA., 1995.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018).

Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016).

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009).

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003).

Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís.

É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018.

Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aprendizagem 125, 127, 131, 133, 139, 140

Artes 28, 73, 74, 75, 145, 187, 270, 300, 302, 314

E

Ensino 15, 92, 95, 96, 97, 125, 127, 131, 132, 133, 136, 139, 140, 141, 142, 148, 149, 151, 153, 163, 166, 235

I

Interdisciplinaridade 84, 231, 241

M

Matemática 303

Metodologia 13, 14, 19, 25, 31, 34, 56, 59, 100, 112, 127, 132, 139, 141, 153, 159, 166, 197, 198, 220, 230, 232, 281, 303

R

Resolução de problemas 127, 278

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-684-3

