



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2

Atena
Editora
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação 2

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: Geraldo Alves
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 de 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 Federal 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)	
C741	Comunicação, mídias e educação 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Comunicação, Mídias e Educação; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-695-9 DOI 10.22533/at.ed.959190910 1. Aprendizagem. 2. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 3. Comunicação na educação. I. Silva, Marcelo Pereira da. II. Série. CDD 371.1022
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

Comunicação, Mídias e Educação constituem campos do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio de suas especificidades de objetos e arcabouços teóricos, metodológicos e epistemológicos, fragmentos relevantes da arquitetura na qual a sociedade, as organizações e os atores sociais se assentam.

Nesse sentido, este livro contém um tripé, a saber, Comunicação, Mídias e Educação, que se (im)põe como condição na construção da sociedade e na consolidação da democracia, da participação, do diálogo e da análise crítica que alimenta as possibilidades de compreensão da complexa sociedade na qual estamos imersos.

A Comunicação, as Mídias e a Educação, assim, se apresentam como três campos que materializam múltiplas expectativas, desafios e oportunidades em um tempo no qual emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo ressignificam o tecido social, redefinem profissões e produzem outras formas de interação, trocas e socialidades.

Destarte, dividimos esta obra em 2 partes: A primeira problematiza, por meio de diferentes métodos, análises, discussões e epistemes, o universo das Redes e Mídias Sociais da Internet, contendo artigos que tratam dos atores que emergem com o surgimento e a cimentação das redes sociotécnicas, os discursos que circulam no ecossistema virtual e os obstáculos decorrentes dessa ecologia.

A segunda parte engloba artigos que versam acerca das Mídias e do Jornalismo, lançando luz sobre a constituição das mídias sociais da Internet e das mídias de massa, assim como no lugar que o Jornalismo ocupa no contexto pós-moderno. Por meio de diversas discussões, metodologias e problematizações que aprofundam o olhar sobre as Mídias e o Jornalismo, tais artigos pavimentam a estrada por onde caminham, ainda que em sentidos que ora divergem e ora convergem nas interfaces entre Comunicação, Mídias e Educação.

Temos que Comunicação, Mídias e Educação devem ser entendidas e colocadas no centro da existência humana, dado que se tornaram medulares para a construção de uma sociedade mais aberta, justa, empática e sensível às demandas das labirínticas alteridades.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 1	1
A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIO: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS	
Jaciane Freire Santana João Gabriel Lourenço da Silva Santos Fabiana Moraes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9591909101	
CAPÍTULO 2	11
A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”	
Robson Roque Ivan Satuf	
DOI 10.22533/at.ed.9591909102	
CAPÍTULO 3	24
AMINER.: METADADOS DE PESQUISAS ACADÊMICAS ATRAVÉS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	
Giuliano Carlo Rainatto Genesio Renovato da Silva Neto Jucilene Faria Norberto de Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.9591909103	
CAPÍTULO 4	39
ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS	
Elane da Silva Sousa Regysane Botelho Cutrim Alves	
DOI 10.22533/at.ed.9591909104	
CAPÍTULO 5	53
ECOSSISTEMA DA DES-INFORMAÇÃO: TIPOS DE CONTEÚDOS FRAUDULENTOS NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	
Kennedy Anderson Cupertino de Souza Marilene Mattos Salles	
DOI 10.22533/at.ed.9591909105	
CAPÍTULO 6	66
FAKENEWS NA ATUALIDADE: ESTUDO DA DISSEMINAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS COMO RECURSO DE PROPAGABILIDADE	
Luiz Guilherme de Brito Arduino Vânia de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.9591909106	

CAPÍTULO 7	77
JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS	
Guilherme Fernandes Mota Silva Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9591909107	
CAPÍTULO 8	88
MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA	
Suély Zonta	
DOI 10.22533/at.ed.9591909108	
CAPÍTULO 9	98
MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK	
Gabriel Gustavo Carneiro Braga Letícia Silva Mendonça Carolina Guerra Libério	
DOI 10.22533/at.ed.9591909109	
CAPÍTULO 10	110
O ELEITOR CONECTADO: PERFIL E CONSUMO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2018	
Maíra Martins Moraes Vitorino	
DOI 10.22533/at.ed.95919091010	
CAPÍTULO 11	125
PARA QUE SERVE UM BOATO NUMA CRISE DEMOCRÁTICA? REFLEXÕES SOBRE OS SINTOMAS, A PARTICIPAÇÃO E A UTILIDADE DOS BOATOS NA CRISE DA DEMOCRACIA BRASILEIRA	
Iasminny Thábata Sousa Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.95919091011	
CAPÍTULO 12	138
PÁGINA BOLSOMINIONS ARREPENDIDOS: UMA ANÁLISE QUALI-QUANTITATIVA	
Izailma Jaciara Araujo Costa Márcia Inabelly Araújo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091012	
PARTE 2: MÍDIAS, JORNALISMO E ANÁLISES	
CAPÍTULO 13	147
COMPOSIÇÃO, CORES E SUBJETIVIDADE: ESTUDO DO DISCURSO PREGNANTE EM INFOGRÁFICOS DO “LA NACIÓN DATA” E “ESTADÃO DADOS”	
Kelly De Conti Rodrigues Carlos Alberto Garcia Biernath Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091013	

CAPÍTULO 14	161
A INVISIBILIDADE DO COVEIRO E O JORNALISMO LITERÁRIO: HISTÓRIAS DE PARATINGA	
Tiago Florencio de Abreu Angelita Pereira de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091014	
CAPÍTULO 15	170
A QUEDA HISTÓRICA DE ANUNCIANTES NO JORNAL O POPULAR: UMA REFLEXÃO SOBRE O FUTURO DO JORNAL IMPRESSO E SUA CRISE DE FINANCIAMENTO	
Edson Francisco Leite Junior	
DOI 10.22533/at.ed.95919091015	
CAPÍTULO 16	182
A REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA SÉRIE <i>ORANGE IS THE NEW BLACK</i>	
Camilla Pessoa Barros Bibiano	
DOI 10.22533/at.ed.95919091016	
CAPÍTULO 17	191
BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY	
Lucas Rezende Costa Luísa Guimarães Lima	
DOI 10.22533/at.ed.95919091017	
CAPÍTULO 18	202
COTAS UNIVERSITÁRIAS NAS COLUNAS DE CARTA CAPITAL: UM ESTUDO DE REPRESENTAÇÃO SOCIAL	
Elisa Fabris de Oliveira Edinete Maria Rosa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091018	
CAPÍTULO 19	214
DO FEMININO AO FEMINISMO: UMA ANÁLISE DE REPORTAGENS NA REVISTA AZMINA	
Thais Martins Rossi Maria Emília Pelisson Manente	
DOI 10.22533/at.ed.95919091019	
CAPÍTULO 20	226
FEMINICÍDIO E A IMPRENSA BRASILEIRA: ANÁLISE DA COBERTURA DIGITAL SOBRE O CASO TATIANE SPITZNER	
Bruna Silvestre Innocenti Giorgi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091020	

CAPÍTULO 21	238
IMAGINÁRIO, MULTICULTURALISMO E APOCALIPSE NO FILME CÍRCULO DE FOGO	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091021	
CAPÍTULO 22	250
LIMITAÇÕES À DIVERSIDADE SIGNIFICATIVA DE VERSÕES NAS NOTÍCIAS: A COBERTURA D'O GLOBO E DO DIARIO DE PERNAMBUCO NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	
Nathália Carvalho Advíncula	
Maria Clara de Oliveira Martins	
Heitor Costa Lima da Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091022	
CAPÍTULO 23	262
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.95919091023	
CAPÍTULO 24	273
O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2	
Samantha Kelly Tinôco Araújo	
Alexandre Bruno Gouveia Costa	
DOI 10.22533/at.ed.95919091024	
CAPÍTULO 25	284
<i>PANTHER IS THE NEW BLACK</i> : REPRESENTATIVIDADE E CULTURA NA COMUNICAÇÃO DO FILME PANTERA NEGRA	
Rodrigo Sérgio Ferreira de Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.95919091025	
CAPÍTULO 26	297
POR TRÁS DAS GRADES: O SILÊNCIO SOBRE OS PRESÍDIOS FEMININOS NO BRASIL	
Gabriel Barros da Silva Eduardo	
Julia Borsoi de Oliveira	
Natalia Vicente Teixeira	
Maria Emilia Pelisson Manente	
William Silva de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.95919091026	
CAPÍTULO 27	306
PRODUÇÃO IMAGÉTICA NO CINEMA: CONVERGÊNCIAS REPRESENTATIVAS ENTRE AS PRODUÇÕES DE JEAN-LUC GODARD E LARS VON TRIER	
Marcelo dos Santos Matos	
DOI 10.22533/at.ed.95919091027	

CAPÍTULO 28	316
VALORES-NOTÍCIA NO JORNALISMO AUTOMOTIVO	
Sergio Quintanilha	
DOI 10.22533/at.ed.95919091028	
CAPÍTULO 29	330
UMA REVISÃO NARRATIVA DA MÍDIA E DA SAÚDE MENTAL NA ATUALIDADE	
Paloma da Silva	
Andressa Rosa de Araújo	
Bianca Gonçalves de Carrasco Bassi	
DOI 10.22533/at.ed.95919091029	
CAPÍTULO 30	344
TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS <i>FAKE NEWS</i>	
Gabriela Souza Silva	
Mariana Oliveira Santos	
Carmen Regina de Oliveira Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.95919091030	
CAPÍTULO 31	356
RETRATOS E IDENTIDADES DO LICEU MARANHENSE: UMA VIVÊNCIA DA ARTE DA FOTOGRAFIA NO COTIDIANO ESCOLAR	
Elma Vilma Silva Ferreira	
Ellen Lucy Viana	
DOI 10.22533/at.ed.95919091031	
SOBRE O ORGANIZADOR	363
ÍNDICE REMISSIVO	364

JORNALISMO ESPORTIVO E E-SPORTS: UMA ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA SOBRE A POSSÍVEL INSERÇÃO NOS JOGOS OLÍMPICOS

Guilherme Fernandes Mota Silva

Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB,
Brasília, DF

Luísa Guimarães Lima

Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB,
Brasília, DF

RESUMO: O objetivo do trabalho é analisar as publicações do portal E-sportv na cobertura da possível inserção dos jogos eletrônicos nos jogos olímpicos de Paris, de 2024. Para tanto foram propostas análises sobre as publicações feitas pelo site, considerando critérios como o enfoque e enquadramento. Além disso o trabalho também se propõe a discutir o conceito do e-sport e como ele se relaciona na atividade jornalística esportiva, abordando temas como o jornalismo transmídia e a cultura gamer.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo esportivo; e-sport; jornalismo transmídia; enquadramento.

**SPORTS JOURNALISM AND E-SPORTS:
AN ANALYSIS OF THE PRESS COVERAGE
ABOUT THE POSSIBLE INCLUSION IN THE
OLYMPIC GAMES**

ABSTRACT: The objective of this work is to analyze the publications of the portal E-sportv in the coverage of possible integration of electronic games in Paris Olympics, 2024. For

both analyses have been proposed about the publications made by the website, considering criteria such as the focus and framing. In addition the article also aims to discuss the concept of e-sport and how it relates in journalistic activity, addressing topics such as the transmedia journalism and the gamer culture.

KEYWORDS: sports journalism; e-sports; transmedia journalism; framing.

1 | INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos passaram a ser consideradas um meio de entretenimento a partir da década de 90 (MENDES, 2005, p. 5). Desde então o número de pessoas interessadas por jogos e consoles vêm crescendo todos os anos. Graças aos desenvolvimentos tecnológicos e ao grande interesse do mercado nesse segmento, a chamada cultura *gamer* pôde se firmar na sociedade atual.

A ascensão dessa chamada cultura *gamer* ou *gamer* cultura se deu por conta do desenvolvimento das tecnologias computacionais, que conseguiram unificar questões culturais e mercadológicas. Ela pode ser entendida como uma “cultura específica que se apropria de elementos que constituem parte do universo do videogame e seus desdobramentos” (NEVES, 2010, p.11).

Segundo Neves a cultura *gamer* alcançou uma grande popularidade pois o ambiente onde ela se encontra é envolvido por diversas redes de informação e comunicação. Dessa forma, ela não se expande apenas por meio dos consoles, mas também pelos computadores, celulares, *arcades* e dispositivos portáteis, que podem ser considerados centrais de entretenimento.

Com a popularização da cultura *gamer*, se desenvolveu também a ideia do *e-sport* ou esporte eletrônico. Esses termos são usados para definir as competições organizadas de jogos eletrônicos. Esses torneios podem acontecer de forma casual ou profissional e englobam jogos dos mais variados gêneros, como o RTS (estratégia em tempo real), luta, FPS (tiro em primeira pessoa) e MOBA (*arenas de baralha online*). O primeiro jogo a ser considerado um *e-sport* foi o Netrek, em 1993. Outros termos também são utilizados pela comunidade, como *cybersports* e *V-Sports*. Jogos como Counter Strike, Dota 2, Overwatch, Fifa e League of Legends são alguns exemplos de esportes eletrônicos da atualidade.

É possível datar as primeiras competições de jogos eletrônicos a partir da década de 80, nas casas de jogos espalhadas pelos Estados Unidos, um dos locais centrais da popularização dos games. E é a partir do aumento da acessibilidade da internet na década de 90 que diversas competições locais passaram a realizadas. Mas só foi em 1999, de acordo com Wagner (2006), que o termo *e-sport* foi utilizado pela primeira vez, quando, em um *press release* da OGA – *Online Gamers Association*, o jogador Matt Bettington fez uma comparação entre os esportes eletrônicos e os esportes tradicionais.

As competições em LANs (rede de computadores restrita a um local físico), *Local Área Network*, foram responsáveis pela organização dos jogadores interessados em competir através dos videogames que logo se firmaram como ligas online que atuavam de forma profissional (WAGNER, 2005, p.2). A partir do Século XXI, as primeiras competições com premiações altíssimas começaram a acontecer ao redor do mundo, como o primeiro *World Cyber Game* na Coreia do Sul, que ocorreu em 2007 e teve uma premiação total de 150 mil dólares.

O primeiro marco das competições veio a partir do ano de 2009, com a chegada dos *e-sport* modernos, como o StarCraft II, League of Legends e Dota 2 (Esports Earnings, 2014). A soma das premiações dos torneios desses três jogos, que aconteceram em 2009, dá pouco mais de 56 milhões de dólares. E as premiações não param de aumentar. Apenas no ano de 2017, os torneios de League of Legends premiaram os vencedores de suas principais competições com pouco mais de 6 milhões de dólares (ESPORTS EARNING, 2017).

E qual seria o papel dos veículos de comunicação nisso tudo? O grande sucesso que o cenário vem fazendo e a grande quantidade de dinheiro envolvida fizeram com que a mídia enxergasse o *e-sport* como uma oportunidade. O jornalismo viu uma oportunidade de agregar esse novo segmento esportivo em suas editorias.

Além desses, outros pontos também motivaram o interesse da mídia

pelo segmento. Segundo Américo (2014), as mídias digitais, criadas graças ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), revolucionaram a forma como o público consome informação e entretenimento de tal forma que os videogames e a cultura *gamer* passaram a ser consideradas formas alternativas de relações comunicacionais, que são fortemente apoiadas pela interatividade e que fogem do esquema emissão-mensagem-recepção.

Américo também considera que é importante refletir o esporte como:

[...] uma prática socialmente construída que se modifica ao longo do tempo e que habita um novo ecossistema midiático criado na esfera interdisciplinar que engloba esporte, mídia e tecnologia, onde esportes e videogames buscam fundir-se no conceito de e-sport, um fenômeno da cultura digital contemporânea. (AMÉRICO, 2014, p.8)

Dudchig e Schryver (2018) acrescentam que o e-sports vem ganhando tanto espaço de relevância na mídia tradicional pois a nova modalidade esportiva é capaz de produzir conteúdos diversificados que chamam a atenção até de quem não acompanha as notícias sobre o assunto. E que de um modo geral os e-sports atraem o grande público, pois eles não se limitam apenas a um jogo de esporte, mas também abrem espaço para gêneros diferentes como o de estratégia, batalha por turnos, tiro, cartas e etc. Além disso, no que diz respeito à emissão da informação, toda estrutura para a transmissão dos jogos já foi previamente montada pelas organizações dos torneios e só cabe aos veículos tradicionais o trabalho de emitir o conteúdo em uma maior escala.

[...] a junção de ambas as partes sofre duras críticas pela escassez de notícias relevantes, pela ausência na cobertura de outros esportes, além do futebol, e pela falta de bons profissionais. Entretanto, com o investimento nos e-sports, as mídias tradicionais podem suprir as deficiências, chamar a atenção de um público diferente do habitual e, principalmente, conseguir novos patrocinadores. (DUDCHIG e SCHRYVER, 2018, p.12)

Os autores também apontam que a grande mídia serve para atrair ainda mais a atenção do mercado, assim atraindo novos investidores e adeptos para o segmento. Eles contam que o jornalismo tradicional aparece como um espaço de apresentação desse produto, buscando noticiar um conteúdo pouco conhecido para um grande público, mas de uma forma mais atrativa, que faça com que o mesmo tenha vontade de se inserir naquele meio. E que graças à inserção de novas modalidades na editoria esportiva, há a chance de que mais profissionais possam exercer suas funções.

O método que foi utilizado para a realização deste trabalho é a análise de conteúdo. A análise de conteúdo tem sua origem no final do século XX e se constitui como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, sendo ela uma metodologia de pesquisa bastante usada para descrever e interpretar o conteúdo de inúmeros documentos e textos.

Segundo Moraes (1999), esse método faz parte de uma busca teórica e prática, que tem um importante significado no campo das investigações sociais. Por meio da descrição, interpretação, do uso técnicas de análise de dados, de descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, o método ajuda o pesquisador a reinterpretar a mensagem de forma que o mesmo possa compreender seus significados num nível acima de uma leitura comum. E os materiais a serem analisados podem vir de qualquer forma de comunicação, verbal ou não-verbal, como jornais, revistas, informes, gravações, fotos, símbolos, etc.

Moraes também afirma que o processo da análise de conteúdo pode ser constituído por cinco etapas principais: A primeira delas diz respeito à preparação. Uma vez de posse das informações que serão analisadas, o pesquisador deve, antes de tudo, identificar o material, as informações e logo após iniciar o processo de codificação dos mesmos, organizando-os de uma forma fácil e prática, que possibilite a identificação de cada um dos elementos da amostra que será analisada.

A segunda etapa é sobre a transformação do conteúdo em unidades. Nela o pesquisador deve reler cuidadosamente os materiais para definir unidades de análise. A etapa de categorização, terceira etapa, é o procedimento de agrupamento os dados considerando as semelhanças e diferenças entre eles.

A quarta etapa do processo é a descrição, esse é o momento em que o pesquisador expressa os significados que foram captados nas mensagens analisadas. Essa é uma das etapas mais importantes, tendo em vista que é a partir dela que o pesquisador consegue chegar a última etapa, a interpretação. Toda leitura de um texto termina em uma interpretação, especialmente quando o pesquisador está fazendo uma análise de conteúdos, é por meio dela que é possível dar conclusão a um chegar aos resultados, concluir o trabalho.

Acerca dessa metodologia, também é importante ressaltar que é possível que um pesquisador, no exame de um texto, encontre mais de um significado. Interpretações diferentes podem aparecer a cada leitura de um material conforme expressa KRIPPENDORF (1990, p. 30)

[...] Em qualquer mensagem escrita, simultaneamente, podem ser computadas letras, palavras e orações; podem categorizar-se as frases, descrever a estrutura lógica das expressões, verificar as associações, denotações, conotações e também podem formular-se interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas.

No caso deste artigo, o conteúdo a ser analisado será o material publicado pelo portal **E-sportv**, uma vertente do site e canal de televisão Sportv do grupo Globo, a respeito da possível inserção dos esportes eletrônicos nos próximos jogos olímpicos. O material coletado vai desde 2017, quando se iniciou o debate sobre a inserção dessa modalidade, até os últimos meses de 2018, quando foi divulgada a decisão do comitê olímpico.

2 | JORNALISMO ESPORTIVO

De que forma o jornalismo esportivo se configura no âmbito nacional? Em alguns dos materiais sobre o papel que o jornalismo esportivo vem ocupando, foi possível notar que alguns estudiosos apontam as mesmas críticas. Têm-se conhecimento de que, no cotidiano dessa editoria, o jornalismo esportivo ganha um ar de espetáculo e que os jogadores e ídolos acabam ficando sob os holofotes, enquanto o material noticioso é deixado de lado.

De acordo com Messa (2005), quando olhamos a história dessa editoria no país, nós conseguimos constatar dois fatos. O primeiro é que o jornalismo esportivo não passa de entretenimento e o segundo é que mais de 80% do material produzido na editoria é focado exclusivamente no futebol.

E até mesmo aqueles 80% de material realizado em torno do futebol é, em sua maioria, mais voltado para o entretenimento. “Praticamente todo o noticiário de esportes nos dá a impressão de que há um cumprimento mecânico de pautas, sem qualquer diferencial criativo, com pouca profundidade especulativa e, muito menos, científica” (MESSA, 2005, p. 15).

Tendo conhecimento dessas informações, é possível discutir o que vem a ser o ideal em relação à prática jornalística. Segundo o Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte, o jornalismo esportivo é:

[...] uma atividade especializada de Jornalismo na qual são transmitidas informações, opiniões (interpretações e críticas) e análises do esporte em qualquer aspecto de sua abrangência sociocultural. O jornalismo esportivo é exercido por jornalistas com conhecimento em esportes em geral ou em aspectos esportivos (TUBINO e GARRIDO, 2007, p. 7)

Essa definição vai ao encontro da afirmação da pesquisadora Joana Carvalho (2005). Segundo ela todo e qualquer assunto de interesse da sociedade que envolve esporte é objeto do jornalismo esportivo. As temáticas precisam ser muito mais abrangentes, tratando de políticas públicas no âmbito do esporte, qualidade de vida, impacto cultural do esporte, entre outros assuntos.

Tendo em vista os “desvios” do que seria a prática correta do jornalismo esportivo, e o grande foco no cenário futebolístico, já é possível constatar que uma possível tentativa de inserir os jogos eletrônicos na editoria de esportes seria uma tarefa bastante complexa. Então, de que maneira essa união seria possível? Um dos exemplos de veículos de comunicação que vem investindo nessa união é o SporTV, canal do grupo globo. O sucesso dos e-sports fez com que o veículo criasse, em 2015, um portal dedicado ao segmento, que vem conseguindo cumprir o seu objetivo mais importante, informar, através de reportagens, entrevistas, etc., o público que gosta de e-sports.

3 | JORNALISMO TRANSMÍDIA

Podemos dizer que o termo transmídia está bastante associado a definição de diversidade. Ele está relacionado a um conteúdo representado em diversas formas de linguagem utilizando vários recursos audiovisuais e escritos aplicados em mais de um tipo de mídia. Basicamente trata-se de um conteúdo apresentado de formas diferentes em diversos meios que se completam.

Com o advento das tecnologias e do grande acesso à internet e dispositivos móveis (tablets e smartphones), o jornalista passou a produzir e difundir seus conteúdos informativos em diferentes plataformas e mercados. Essa mudança fez com que as empresas de comunicação e os jornalistas passassem a enxergar novas possibilidades de transmissão de informações através dos meios tecnológicos. Conteúdos produzidos para nichos, com linguagens e formatos específicos, fazendo uso de determinados canais de comunicação, que poderiam vir a se conectar a fim de construir um universo informativo.

O grande diferencial desse tipo de jornalismo é que com uma mesma narrativa é possível aproveitar as diversas possibilidades comunicacionais presentes na sociedade. Um exemplo disso é a mobilidade e a interatividade que assumem papéis importantes no campo da comunicação.

E de que forma o jornalismo transmídia se relaciona com o jornalismo esportivo? Mesmo antes da era digital e da convergência dos meios de comunicação, o jornalismo esportivo já era potencializado graças à narrativa transmídia. Podemos pegar como exemplo os fatos esportivos de antigamente, que se configuravam em narrativas. Elas se iniciavam a partir das expectativas sobre os eventos esportivos, que eram relatadas em jornais e rádios, continuavam nas transmissões ao vivo em emissoras de rádio e televisão, iam até as rodas de conversa e ainda se desdobravam nas repercussões pós-jogo que aconteciam nos jornais, telejornais, revistas e etc.

Hoje em dia, graças ao ambiente tecnológico, essa mesma situação acontece de uma forma diferente. A combinação das transmissões pela televisão, dos comentários feitos nas redes sociais e dos informes por parte dos portais especializados fazem com que um conteúdo, seja sobre os esportes tradicionais ou a respeito do e-sport, chegue na audiência de uma forma fácil e dinâmica.

E o jornalista esportivo passou a ter um papel importante em meio a essa mudança. Agora ele age de maneira reflexiva sobre as inúmeras formas de se fazer uma cobertura jornalística, tanto no caso das modalidades tradicionais quanto nas novas e polêmicas modalidades, como os esportes eletrônicos, que surgiram a partir da convergência digital e das discussões sobre o conceito do esporte e suas variações.

Um dos principais responsáveis por essa disseminação da cultura dos esportes eletrônicos e local de atuação de alguns desses jornalistas é o Youtube, plataforma de vídeos lançada em 2005, com o intuito de compartilhar conteúdo e que de uns anos para cá passou a comportar diversos canais e programas com material específico

dos e-sports, como análises de jogos, opiniões, transmissões e até mesmo conteúdo publicitário.

Outro desses responsáveis é a plataforma de *live streams* Twitch, que conta com mais de 55 milhões de visitantes mensais, uma das principais plataformas de difusão de conteúdo para o gamer. Nela são transmitidas partidas ao vivo, dicas para melhorar o desempenho nos jogos, campeonatos internacionais e até mesmo, programas com comentários e análises dos jogos, que seguem a mesma lógica de programas de esportes de canais de Tv como ESPN e Fox Sports. A plataforma está em quarto lugar entre as redes de empresas responsáveis pelos picos de tráfego na internet, de acordo com um relatório produzido pela Lifecourse Associates intitulado “The new face of gamers”. (LIFECOURSE ASSOCIATES, 2016)

A partir dessa plataforma é possível perceber o quão notável é o poder de um meio de informação híbrido que une televisão, videogames, internet e redes sociais e ela é um exemplo de como as tecnologias podem se apropriar de um formato de “mídia tradicional” para criar uma forma diferente de se transmitir a mensagem.

Além da Twitch, também existem outras plataformas de streaming que vêm incentivando e aumentando o alcance desse tipo de conteúdo. A Cube TV, por exemplo, é uma plataforma chinesa que faz um serviço semelhante ao da rival, Twitch, mas que tem como diferencial o seu sistema de recompensas. Que permite ao usuário conquistar “moeda” através do engajamento nas transmissões e utilizá-las para conquistar prêmios.

Até mesmo o Facebook criou sua central de streaming de jogos. O fb.gg, é uma área dentro do próprio Facebook que reúne diversos conteúdos de jogos e gameplays. Nela é possível encontrar *streamers* (denominação usada para as pessoas que fazem as transmissões) jogos e grupos que o usuário acompanha ou que possa ter interesse.

4 | ANÁLISE E RESULTADOS

O E-sportv é um portal e canal do Youtube voltado especificamente para a cobertura dos jogos eletrônicos. O portal foi criado em 2015 e o canal, apenas em 2017. Ele é uma vertente que o SporTV, canal de televisão por assinatura do grupo Globo, fundou para fazer a cobertura jornalística, de forma mais profissional, dos eventos esportivos relacionados aos jogos de videogame. Além da cobertura, o portal também realiza diversos tipos de atividades, como transmissão de jogos ao vivo, análise de partidas e entrevistas com jogadores profissionais.

O site possui as mesmas características de qualquer portal de notícias. As matérias são dispostas na página principal, seguindo uma ordem de publicação. Algumas delas fazem uso de elementos como fotos e vídeos, chamados de *gameplay*, ou de reportagens produzidas pelo próprio portal.

Em relação ao conteúdo textual do site, foi possível notar que parte do material presente no site faz uso de uma certa artimanha. No texto de algumas publicações

é possível encontrar comparações com termos do futebol. Essa abordagem, mesmo que usada na intenção de fazer com que os leitores entendam os jogos eletrônicos, às vezes, podem se tornar sem sentido ou generalizadas.

Apesar o uso dessas artimanhas, o portal vem fazendo um trabalho com expressivos resultados de público. De acordo com dados do próprio SporTV, em 2016, cerca de 2,7 milhões de pessoas assistiram à diferentes transmissões dos jogos em seu canal no Youtube, a média foi de 600 mil pessoas em cada transmissão.

O artigo se propõe a categorizar, por meio de tabelas, e analisar diversas publicações feitas pelo portal a respeito da possível inserção do esporte eletrônico nas futuras olimpíadas, mais especificamente nos jogos olímpicos de Paris, que acontecerão em 2024. Foram selecionadas dez matérias que vão desde setembro de 2017, quando foi aberta a porta para o reconhecimento da modalidade, ao final de setembro desde 2018, quando o presidente do Comitê Olímpico Internacional (COI) disse que nenhum jogo eletrônico estaria nas Olimpíadas até que a violência dos mesmos fosse removida.

DATA	GENERO	TÍTULO	ENFOQUE	AUTOR	FONTES PERSONAGENS	ENQUADRAMENTO
10/17	Notícia	COI abre portas para reconhecer os e-sports como um esporte	Indicação que o COI poderia reconhecer o esporte eletrônico como um esporte	SporTV.com	Thomas Bach (Presidente do COI)	Positiva
02/18	Notícia	Torneio aproxima e-sports da Olimpíada, e brasileiro comemora: "Essencial"	Primeiro passo para a aproximação. Organização patrocinada por parceira do COI	Matheus Tibúrcio	Comitê Olímpico Internacional (COI) e Diego "Kelazhur"	Positiva
03/18	Notícia	Presidente do futebol alemão torce contra e-sports na Olimpíada: "Absurdo"	Declaração feita pelo presidente da Federação Alemã de Futebol (DFB)	SporTV.com	Reinhard Grindel (Presidente da Federação de Futebol Alemã)	Negativa
04/18	Notícia	Federação tenta inclusão de e-sports nos Jogos Olímpicos de Paris 2024	Tentativa de inclusão dos e-sports nas olimpíadas de Paris	Matheus Tibúrcio	Federação Internacional de e-Sports	Positiva
05/18	Notícia	League of Legends, PES e mais quatro e-Sports estarão nos Jogos Asiáticos 2018	Presença dos e-sports nos jogos asiáticos	SporTV.com	Conselho Olímpico da Ásia	Positiva
05/18	Notícia	Ministro dos esportes da Rússia, sobre e-Sports: "Todos elementos de um esporte"	Declaração positiva feita pelo Ministro dos esportes da Rússia	SporTV.com	1. Pavel Kolobkov (Ministro dos esportes da Rússia)	Positiva
06/18	Notícia	COI e GAISF promovem primeiro Fórum de e-Sports na Suíça	Fórum de e-sports na Suíça apoiado pelo COI	SporTV.com	COI e Associação Global de Federações Internacionais Esportivas	Positiva
07/18	Notícia	Membro da Comissão do COI: "eSports não são adequados para as Olimpíadas"	Declarações negativas feitas por membro do COI	SporTV.com	2. Sarah Walker (Membro da comissão do COI)	Negativa
07/18	Notícia	Dirigente do COI vê eSports distantes de Paris 2024: "Não é algo na agenda"	Declarações negativas feitas pelo dirigente do COI	GloboEsporte.com	3. Kit McConnell (Dirigente do COI)	Negativa
09/18	Notícia	Bach trava planos olímpicos de eSports "violentos": "Não podem ser aceitos"	Afirmação negativa feita pelo Presidente do COI	GloboEsporte.com	Thomas Bach (Presidente da COI)	Negativa

Tabela 1 – Publicações do E-Sportv sobre o tema

Fonte: Elaboração do autor

É importante ressaltar que quatro das dez matérias coletadas não tratam diretamente das decisões feitas pelo Comitê Olímpico Internacional a respeito da inserção do e-sport no meio olímpico. Elas reportam alguns fatos e declarações de personagens importantes do cenário esportivo mundial que podem ter tido algum tipo de influência na decisão tomada pelo COI no final do mês de setembro. Como, por exemplo, a matéria a respeito da presença de quatro e-sports nos jogos asiáticos de 2018, presença essa que só foi possível graças ao acordo entre o Conselho Olímpico da Ásia (COA), a Alisports, gigante chinesa que tem forte atuação no comércio eletrônico, e o Comitê Olímpico Internacional (COI).

As matérias são recentes por causa da data em que a proposta da inserção da modalidade aconteceu, já que o portal se propôs a fazer a cobertura completa desse processo.

O gênero predominante no material coletado é o de notícias. Em nenhuma delas há o uso de vídeos auxiliares, e em todas as matérias estão presentes fotos que auxiliam no entendimento do leitor. Entre as dez matérias da amostragem foi possível notar que em oito delas não foram dados os créditos aos autores. E essa falta de creditação pôde ser vista por todo o site. No lugar da identificação, foi colocado o nome de algum site, sendo ele o Sportv.com ou o Globo esporte.com. E, curiosamente, essas informações não são hiperlinks, então realmente não é possível saber, através do site, quem foi o autor da matéria.

As matérias focalizam especialmente nas declarações dadas pelas autoridades do COI e nos eventos que foram realizados, com o intuito de unificar a prática dos jogos eletrônicos com algum campeonato diretamente ligado aos jogos olímpicos, como, por exemplo, os jogos asiáticos de 2018. Por tratarem de assuntos mais específicos, as matérias não trazem personagens, mas fontes oficiais, como o Comitê Olímpico Internacional e seus membros, e a Associação Global de Federações Internacionais Esportivas. Com exceção de uma matéria, a respeito de um torneio que buscou aproximar os e-sports das olimpíadas, nela o melhor jogador brasileiro de StarCraft 2, Diego “Kelazhur”, dá sua opinião a respeito do torneio.

Uma surpresa foi que seis das dez das matérias dão um tom mais positivo ao assunto, levantando pontos e aspectos otimistas que poderiam advir com essa junção. Como ocorrida na publicação feita em 05/02 de 2018, intitulada “Torneio aproxima e-sports da Olimpíada, e brasileiro comemora: Essencial”, na qual o portal questiona se os e-sports e as olimpíadas estão cada vez mais próximos, bem como mostra a opinião de um dos maiores jogadores do cenário nacional e, ainda, relembra o leitor a respeito do posicionamento animador por parte do COI.

Nos casos em que a avaliação foi negativa, esse resultado só se deu por conta das declarações dadas pelas autoridades e não pela estrutura textual. Como, por exemplo, na matéria que fala da declaração dada pelo Presidente do COI no dia 02/09 de 2018, em que o mesmo diz que “não podemos ter no programa olímpico um jogo que promove violência ou discriminação”.

Todas as dez matérias possuem uma linguagem simples e direta, nenhuma delas faz uso de termos mais específicos da “cultura *gamer*”, se atendo apenas a citar o nome dos jogos que podem compor determinado torneio.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção era investigar de que maneira foram veiculadas, no portal E-sportv, as informações da cobertura da possível inserção dos e-sports nos jogos olímpicos. Se as mesmas transmitiam a mensagem de forma clara ao leitor, se ouviam fontes oficiais ou não, e verificar se eram usados termos específicos da comunidade *gamer* nos textos jornalísticos.

Durante a pesquisa foram desvendados alguns aspectos. Na análise pode ser evidenciado que o portal cumpre o que se propõe, atendendo a todos os critérios de uma cobertura jornalística, com clareza, precisão e objetividade. As informações não se repetem, as declarações são contextualizadas e as matérias podem ser acompanhadas de forma cronológica, possibilitando ao leitor uma visão mais geral, com início, meio e fim.

A única ressalva vai para a forma como os jogos eletrônicos são citados ao longo dos textos. Tendo em vista que o portal é voltado para um público específico, não seria problema não explicar ao leitor do que se trata determinado jogo. Contudo, a falta de explicação pode vir a prejudicar o entendimento de eventual leitor que não está tão familiarizado com o universo dos jogos eletrônicos.

A partir do trabalho feito pelo portal E-sportv é possível perceber a importância do fazer jornalístico para com o público *gamer*. Antônio Brasil (2012), em sua pesquisa a respeito da relação entre o jornalismo e os videogames, conta que as futuras investigações a respeito do assunto devem indicar e confirmar ainda mais as características comuns entre os jogadores de videogames e os jornalistas. E que os jogos digitais e as plataformas de jogos eletrônicos, além de um meio de propagação da mensagem, também podem servir como janela, para que os jornalistas esportivos possam perceber que o esporte, seja ele eletrônico ou não, tem um público e uma importância na sociedade, portanto precisa ser noticiado.

REFERÊNCIAS

AMÉRICO, Marcos. **O jornalismo esportivo transmídia no ecossistema dos e-sports**. 2014. 15 p. São Paulo, 2014. 11.

BRASIL, Antônio Cláudio. **Jornalismo e Videogames**: Desafios para a formação de profissional e a produção de novos conteúdos. Santa Catarina: [s.n.], 2012. 21 p. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=804&cf=24>>. Acesso em: 09 out. 2018.

DUDSCHIG, Alex Bruno; SCHRYVER, Adriana. **Os e-sports como uma nova alternativa para o jornalismo esportivo**. Paraná, p. 1-14, jun. 2018.

E-SPORTS EARNINGS. *Top 50 Games Awarding Prize Money*. Disponível em: <<http://www>.

esportsearnings.com/games >. Acesso em: 05 out. 2018.

MENDES, Cláudio Lúcio. Como os jogos eletrônicos educam? Presença Pedagógica, VII, n.62, p18-25, mar/abr. 2005.

MESSA, Fábio de Carvalho. **Jornalismo esportivo não é só entretenimento.** Fórum Nacional de Professores de Jornalismo, Paraná, 2005. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento%5B169%5D.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2018.

NEVES, Felipe. Participatory Culture e Gamecultura. 2010, disponível em: < <http://www.gamecultura.com.br/index.php/midia/textosp/gamecultura/199-culture> >. Acesso 04 out. 2018.

TUBINO, M. J. G.; TUBINO, F. M. e GARRIDO, F. A. C. G. Dicionário Enciclopédico Tubino do Esporte. Primeira Edição. RJ: Editora Senac, 2007.

WAGNER, Michael G. On the Scientific Relevance of eSports. Proc. International Conference of Internet Computing, 2006, p. 37-442. Disponível em: < <http://ww1.ucmss.com/books/LFS/CSREA2006/ICM4205.pdf> >. Acesso em: 04 out. 2018.

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

Aminer 36

Análise de discurso 39, 46, 148, 159

Análise quantitativa 259

Anúncio 133, 134, 142, 170, 171, 176, 177, 178, 292

B

Blockchain 191, 192, 198, 199, 200, 201

Boato 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136

C

Capital social 9, 98, 99, 100, 101, 104, 107, 109, 192, 200

Celebridade 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10

Cinema 23, 189, 238, 239, 240, 262, 264, 265, 271, 272, 283, 284, 285, 286, 288, 291, 293, 294, 295, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 315

Cobertura jornalística 77, 82, 83, 86, 250, 324, 327

Comportamento do consumidor 88, 295

Consumo 6, 11, 12, 14, 54, 88, 91, 96, 110, 113, 114, 117, 119, 144, 193, 216, 287, 288, 328, 334, 336, 340, 343

Conteúdo 3, 8, 12, 14, 15, 19, 24, 31, 49, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 69, 79, 80, 82, 83, 88, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 102, 103, 104, 106, 110, 113, 114, 117, 138, 140, 141, 143, 144, 148, 155, 156, 164, 170, 171, 172, 174, 175, 180, 181, 188, 192, 197, 199, 206, 207, 209, 211, 216, 226, 227, 230, 231, 232, 236, 252, 255, 256, 257, 258, 263, 276, 280, 286, 287, 297, 298, 331, 332, 348, 350, 361

Cotas 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213

Cotidiano 18, 44, 47, 55, 81, 126, 135, 167, 174, 194, 195, 196, 211, 216, 222, 233, 282, 295, 297, 298, 304, 312, 313, 314, 335, 356, 358, 361

E

Eleições 53, 54, 57, 59, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 75, 76, 110, 111, 112, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 127, 132, 136, 138, 157, 255, 260, 355

E-sports 77, 79, 81, 83, 84, 85, 86

F

Fake News 53, 55, 56, 59, 60, 63, 64, 65, 66, 123, 134, 136, 293, 344, 345, 349, 350, 353, 354, 355

Feminismo 185, 214, 217, 218, 219, 224, 225

Fotografia 70, 73, 262, 289, 313, 325, 356, 357, 358, 359, 361, 362

I

Identidade 39, 45, 46, 49, 50, 51, 52, 129, 163, 207, 208, 211, 212, 229, 249, 263, 264, 287, 294, 356, 357, 358, 361, 362

Imaginário 219, 238, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 248, 292

Imprensa 63, 102, 104, 108, 109, 110, 111, 113, 121, 123, 124, 127, 129, 132, 135, 136, 162, 171, 173, 175, 176, 181, 194, 195, 198, 204, 213, 216, 217, 219, 224, 226, 227, 229, 230, 234, 235, 236, 251, 254, 260, 275, 277, 278, 283, 302, 309, 318, 319, 327, 332, 335, 342, 359, 363

Influenciadores digitais 44, 46, 64

Infográfico 147, 149, 150, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 291

J

Jornal impresso 14, 18, 102, 103, 104, 170, 171, 172, 174, 175, 178, 179, 194, 320, 350

Jornalismo 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 55, 56, 64, 68, 77, 78, 79, 81, 82, 86, 87, 88, 91, 92, 94, 95, 96, 109, 113, 118, 121, 138, 146, 159, 160, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 174, 179, 180, 181, 182, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 214, 216, 217, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 232, 250, 251, 253, 254, 255, 257, 259, 260, 261, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 297, 298, 301, 303, 304, 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 353, 354, 355, 363

Jornalismo automotivo 316, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

Jornalismo esportivo 77, 81, 82, 86, 87

Jornalismo literário 161, 162, 163, 168, 169

M

Mídia 5, 6, 8, 10, 12, 14, 22, 42, 48, 49, 51, 64, 68, 76, 78, 79, 82, 83, 90, 92, 93, 96, 100, 102, 103, 108, 109, 111, 126, 127, 128, 132, 137, 139, 159, 171, 175, 180, 181, 182, 193, 196, 197, 204, 216, 217, 224, 226, 227, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 249, 251, 254, 255, 261, 273, 274, 277, 279, 282, 283, 295, 309, 316, 318, 319, 320, 323, 324, 327, 328, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 352, 354, 355, 361

Mídias digitais 14, 79, 88, 98, 100, 102, 188, 297, 298, 302

Multiculturalismo 238, 239, 240, 241, 248, 249

N

Notícias 2, 4, 12, 13, 14, 17, 40, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 71, 72, 76, 79, 83, 85, 88, 94, 95, 99, 102, 104, 105, 106, 108, 121, 123, 127, 130, 131, 141, 144, 164, 174, 175, 180, 191, 192, 194, 197, 198, 201, 218, 230, 231, 233, 250, 251, 252, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 274, 276, 277, 279, 283, 294, 303, 304, 316, 318, 320, 323, 325, 331, 335, 337, 338, 345, 346, 349, 350, 351, 353, 354

P

Presídio 184, 187, 188, 299

R

Redes sociais 1, 3, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 28, 29, 33, 34, 35, 42, 43, 44, 46, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 66, 67, 69, 70, 71, 73, 75, 82, 83, 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 117, 119, 121, 122, 123, 128, 131, 138, 139, 141, 145, 146, 165, 172, 200, 235, 259, 260, 285, 286, 289, 291, 331, 344, 345, 350, 357, 358, 361, 363

Reportagem 69, 102, 150, 161, 162, 164, 168, 169, 214, 215, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 231, 235, 236, 280, 281, 297, 301, 302, 304, 319, 324, 326, 338

Representatividade 116, 182, 184, 188, 189, 203, 211, 259, 260, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

S

Saúde mental 330, 332, 333, 334, 335, 336, 337

Segunda tela 88, 89, 93, 94, 95, 96

Sensacionalismo 227, 232, 235, 252, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 282, 283, 342

Subjetividade 52, 135, 147, 155, 162, 221, 332, 333, 342, 343

V

Valor-notícia 197, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-695-9



9 788572 476959