



**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 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 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

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

Universidade Federal de Goiás
Goiânia, GO

RESUMO: Em um mundo cada vez mais conectado à internet, a existência do jornal impresso, pelo menos nos moldes em que conhecemos, físico e palpável, pode estar com os dias contados. Partindo desse pressuposto, esse trabalho pretende analisar, por meio de uma análise de conteúdo, a queda histórica do número de anunciantes, de 2010 a 2018, do jornal *O Popular*, o único de Goiás auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC). Em 2011, o jornal contava com 17 anúncios. Em 2017, esse número caiu para apenas seis. Em meio a essa crise de financiamento, o artigo busca ainda refletir sobre qual o futuro do jornal impresso e sobre a necessidade de adaptação frente à ameaça iminente de migração para o meio digital.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, jornal impresso; financiamento; anúncio; *O Popular*.

THE HISTORIC FALL OF ADVERTISERS IN O POPULAR: A REFLECTION ON THE FUTURE OF NEWSPAPER AND ITS FINANCIAL CRISIS

ABSTRACT: In a world increasingly connected

to the internet, the existence of newspaper, at least as we know it, physical and palpable, may be with the days counted. Based on this assumption, this work intends to analyze, through a content analysis, the historical fall in the number of advertisers, from 2010 to 2018, of the newspaper *O Popular*, the only from Goiás State audited by the Circulation Check Institute (IVC). In 2011, the newspaper had 17 ads. By 2017, that number dropped to just six. With this financial crisis, the article also seeks to reflect on the future of the newspaper and on the need to adapt to the imminent threat of migration to the digital environment.

KEYWORDS: journalism, newspaper; financing; advertisement; *O Popular*.

1 | INTRODUÇÃO

Com um público cada vez mais disperso e bombardeado por uma avalanche de informações a todo minuto nas mais diversas plataformas, o jornalismo impresso, principalmente, tem perdido espaço. Historicamente, vem perdendo assinaturas. E, com o público tendo se deslocado para outros meios, a fuga da publicidade do meio impresso é uma consequência natural. Afinal, “a publicidade é, antes de mais nada, estratégia para vender” (KIENTZ, 1973, p. 57).

Mas, como diz Rogério Christofolletti (2008, p. 109), “o jornalismo não é mais o que pensávamos. Terá de se reinventar. Exatamente como fez outras vezes”. Conglomerados de mídia já começam a perceber que seus públicos estão cada vez menos dispostos a pagar por conteúdos, como é o caso de *O Popular*, e que – quando encontram barreiras em sites – buscam alternativas mais baratas ou até mesmo gratuitas.

No entanto, o jornalismo – e principalmente o bom jornalismo - é algo que custa caro, pois depende de recursos financeiros, humanos e operacionais. E, de fato, “por sua própria natureza o jornal precisa ser grande. Precisa vender muitos exemplares, precisa vender grande quantidade de publicidade para pagar suas contas e servir melhor a mais gente” (SCHRAMM, 1970, p. 77).

O fenômeno da publicidade, visto a partir dos *media*, constitui um fato econômico decisivo. É sua maior fonte de renda. A maior parte dos *media* vivem empresarialmente graças à sua publicidade, e isso é aceito como um fato social iniludível e indispensável. (BLÁZQUEZ, 1999, p. 575)

E, de fato, “os anunciantes pagam dinheiro ao jornal não porque apoiem seu conteúdo editorial, mas porque esperam aumentar suas vendas. Se os comerciantes não lucrassem com sua publicidade, iriam parar de fazê-lo” (MEYER, 1989, p. 69). E se é o anúncio quem paga as contas do jornalismo, isso, historicamente, “tem levado muita gente a acreditar que o anúncio, pelo fato de ser a base financeira do jornal, também domina a sua política e influencia seu ponto-de-vista editorial” (BOND, 1962, p. 333).

E, realmente, “poucos jornais, talvez nenhum, sobrevivessem sem anúncios” (BOND, 1962, p. 334). Até porque, de acordo com Juarez Bahia (1967), há um tripé que sustenta a fonte de receita da imprensa moderna: a publicidade, os grupos econômicos e os leitores.

Nenhum jornal, no entanto, vive somente da venda avulsa e das assinaturas. Poucos podem, durante algum tempo, viver sem publicidade, e só o fazer subconvencionados. A estrutura comercial da empresa jornalística reponta é na publicidade. O que ocorre no Brasil se dá nos Estados Unidos, na Inglaterra, na França, na Itália, na Argentina e em quase todo o Ocidente. (BAHIA, 1967, p. 108)

Em razão disso, não é de hoje que surgem previsões catastróficas em relação aos jornais impressos. Em 2011, o site *Future Exploration Network* (FEN), ao realizar uma estimativa com base na queda de tiragem dos maiores jornais impressos no mundo, já previa o fim do jornal impresso.

No relatório divulgado à época, o primeiro país a abolir o jornal no formato impresso seria os Estados Unidos, em 2017, seguido por Inglaterra, 2019, Canadá e Noruega, em 2020. Para o Brasil as previsões do fim dos impressos eram para o ano de 2027. No entanto, essa previsão inicial já não se confirmou para os Estados Unidos e talvez não se confirme em nenhum dos demais países.

A Associação Nacional dos Jornais (ANJ), em relatório de 2017, culpa a crise econômica pelo declínio do impresso, mas se mostra preocupada com a queda acentuada, em termos de circulação das edições impressas, que tem ocorrido no Brasil nos últimos anos. Em 2014, circulavam no Brasil diariamente 8,5 milhões de exemplares de jornais impressos. Esse número caiu para 5,7 milhões em 2017, o que significa uma retração de 33,2% em quatro anos, sendo que 21,% desse total ocorreu apenas nos dois últimos.

O exposto acima é apenas um dos indícios de que o futuro para o jornal impresso ainda é incerto, cada vez mais ameaçado e até diminuído pelo meio digital. Além disso, já é possível perceber a forte preocupação do jornal *O Popular* em ampliar sua presença no ambiente digital por meio de uma produção frequente de conteúdo para a internet, seja para o site, seja para as redes sociais, como *Instagram* e *Facebook*.

Partindo desse pressuposto, a intenção deste artigo é investigar, por meio de uma análise de conteúdo, até que ponto o chamado declínio do jornal impresso é confirmado – ou não – pela fuga dos anunciantes. Para isso, a evolução dos anúncios de *O Popular* será traçada de 2010 até 2018.

Para efeito de análise, o recorte amostral escolhido foi o dia 07 de junho de cada ano, uma vez que o dia 07 de junho de 2010 foi o primeiro dia que o jornal em questão disponibilizou na íntegra sua versão *on line*, ainda que exclusivamente para assinantes. Dessa maneira, foi possível analisar todos os dias da semana pelo menos uma vez.

A análise de conteúdo foi o recurso metodológico escolhido para essa análise primeiramente “por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso” (HERCOVITZ, 2010, p. 123). E isso porque, “por definição, toda análise de conteúdo passa por uma descrição do conteúdo e de suas características” (KIENTZ, 1973, p. 52), além de ser uma abordagem possível para obter informações sobre os que emitem as mensagens que precisam ser analisadas.

As mensagens, produtos materiais da indústria de comunicação, prestam-se muito mais facilmente às operações clássicas de análise: decomposição de um todo em seus elementos constituintes, estudo das relações que esses elementos têm entre si. As mensagens são objetos materiais, suscetíveis de medição e de quantificação. A análise de conteúdo decompõe-nos, recenseia os seus elementos, calcula as frequências de aparecimento, apura as correlações. (KIENTZ, 1973, p. 21)

Ou seja, os números encontrados por meio da análise de conteúdo nos permitem realizar inferências sobre o que eles podem significar e interpretar a realidade impressa no recorte amostral já evidenciado acima. E, como nos lembra Bardin (2016, p. 45), “o analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios”.

o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Tal como um detetive, o analista trabalha com

índices cuidadosamente postos em evidências por procedimentos mais ou menos complexos. (BARDIN, 2016, p. 45)

Assim, inferir estaria no meio do caminho, segundo Bardin (2016. P 45), entre a descrição e a interpretação, “sendo o procedimento intermediário, que vem permitir passagem, explícita e controlada, de uma à outra”. Justamente por isso, antes de partirmos para a análise dos dados encontrados, é preciso entender e justificar o porquê da escolha do jornal *O Popular* como a amostra para esse trabalho.

2 | A RELEVÂNCIA HISTÓRICA DO JORNAL O POPULAR

O Jornal *O Popular* foi escolhido para esta análise por ser “o impresso de maior influência em Goiás e o primeiro que foi estruturado dentro de uma empresa que contou com aparato tecnológico condizente com os grandes centros urbanos do país” (BORGES; CHAVEIRO, 2013).

Sua história está intimamente ligada à história de Goiânia. “Fundado em 3 de abril de 1938, em Goiânia – Goiás, pelos irmãos Jaime Câmara (1909-1989), Joaquim Câmara Filho (1989-1955) e Vicente Rebouças Câmara (1898-1973)” (ALMEIDA, 2011, p. 52), inicialmente *O Popular* era um jornal com circulação semanal, mas logo em seguida, passou a circular duas vezes por semana: aos domingos e quintas feiras. Foi somente em dezembro de 1944 que se tornou um jornal diário (BORGES, 2013).

o nome foi escolhido por Jaime Câmara em homenagem ao idealismo do irmão, Câmara Filho, e à Tipografia Popular, um dos seus alicerces. [...] desde o início houve uma clara divisão de funções na empresa J. Câmara & Irmãos, repetida em *O Popular*: Joaquim Câmara Filho, que ocupava cargos no Estado, garantia o apoio político necessário, além de assumir a direção geral do Jornal, enquanto Jaime Câmara cuidava da administração e Vicente Rebouças Câmara da parte comercial. A primeira edição teve uma tiragem de três mil exemplares, bastante ousada para a população de uma cidade em construção. O preço de banca do número inaugural do periódico foi de \$500 réis (que equivaliam a cinquenta centavos). (BORGES, 2013, p. 143)

“Durante os cinco primeiros meses de existência, o Jornal *O Popular* era composto no mesmo sistema de impressão desenvolvido por Gutenberg” (BORGES, 2013, p. 146). No entanto, já em setembro de 1938, chegou a Goiás a primeira máquina de compor os tipos, a Linotipo, desenvolvida no final do século XIX, e importada da Alemanha pela família Câmara.

E esse investimento foi uma forte demonstração de poder econômico, uma vez que *O Popular* foi “a primeira empresa privada de Goiás a adquirir uma máquina que compunha em linha. Até então, somente a Imprensa Oficial possuía tal equipamento” (BORGES, 2013, p. 146). Isso, favorecia a circulação de mais páginas, uma vez que a Linotipo tornava o processo de impressão mais rápido.

Entretanto, as oito páginas do periódico foram apenas para a edição especial. Até o início da década de 1950, ele foi impresso com quatro páginas, passando para

seis em 1952 e, depois disso, tendo suas páginas aumentadas gradativamente. Além disso, até a década de 1950, a derradeira edição do Jornal encerrava-se na véspera do Natal, que só voltava a circular no dia 01 do ano subsequente. (BORGES, 2013, p. 147)

Em seus anos iniciais, *O Popular* enfrentou uma forte concorrência. “A Folha de Goiaz era o jornal mais lido, vendido e popular de Goiânia, numa proporção de vendagem de dez contra três de *O Popular*” (BORGES, 2013, p. 144). No entanto, a gráfica de *O Popular*, segundo Rosana Borges (2013), foi por anos a única da capital, o que foi fundamental, além do apoio político, para as finanças do jornal, moderno para a época, tendo sido pioneiro na introdução de fotografias em impressos.

A forte ligação de *O Popular* com a política local e nacional, principalmente em um período de censura (o Estado Novo), explica também a sobrevivência dele. De acordo com Rosana Borges (2013, p. 147), “os redatores de *O Popular* não economizavam adjetivos enaltecendo às figuras de Vargas e Ludovico, característica bem típica do jornalismo opinativo”.

No início, o grande foco era o projeto político varguista e ludoviciano e tudo o que lhes dizia respeito: imagem pessoal e política; necessidades de efetivação da Marcha para o Oeste; Goiânia, suas simbologias e materialidades; redes de transporte e comunicação; melhorias infraestruturais e tecnológicas; desenvolvimento do Centro-Oeste, de Goiás e dos municípios goianos; educação e cultura; colônias agrícolas; povos tradicionais do Cerrado, incluindo os indígenas; produção agrícola, pecuária, industrial e mineral e, claro, política regional e nacional. Ao foliar os primeiros anos do jornal, a impressão que se tem é a de um órgão oficioso a serviço do Estado em escala nacional, regional e local: datas de aniversários, eventos, discursos, cartas, telegramas, telégrafos, notícias publicadas em outros veículos jornalísticos, falas esporádicas e ações diversas, com muita facilidade, viravam manchete, mesmo quando não se tinha conteúdo para tanto. Por vezes, a publicação na íntegra de textos ou comunicados oficiais tornava-se a própria notícia, sem nenhum outro aporte. (BORGES, 2013, p. 147)

Mas Rosana Borges (2013, p. 155) pondera que, “como a vida de um jornal impresso está vinculada à factualidade e ao lugar, *O Popular* não se edificou apenas noticiando os feitos dos líderes políticos aos quais os irmãos Câmara estavam relacionados”. O cotidiano também estava bastante presente nas páginas do jornal, com espaço ainda “para o humor, para a literatura e para as primeiras segmentações, expressas na coluna Mocinhas e Mulheres, que existia no periódico desde o início da década de 1940 e que sumiu após 1955” (BORGES, 2013, p. 155).

“A partir de 1955, há uma repaginação de conteúdo e formato” de *O Popular*, segundo Rosana Borges (2013, p. 158). E os investimentos em tecnologia não pararam por aí. Já “na década de 1970, *O Popular* fez parte de um restrito grupo de jornais brasileiros que adotou o sistema de impressão *off-set*, inovador no quantitativo de impressos por hora e na forma eletrônica de composição” (BORGES, 2013, p. 160).

Nos anos 80, houve um novo investimento, mas com a aquisição de “impressoras *Goss Community* a cores, que aumentou a capacidade de impressão da gráfica para

47 mil exemplares de *O Popular* a cada hora” (BORGES, 2013, p. 161).

Em 1996, o projeto gráfico do jornal foi reformulado e passou a contar com uma versão eletrônica, disponibilizada aos assinantes no site www.opopular.com.br. No raiar do novo século, todos os processos de redação e editoração já estavam informatizados e digitais, o que não só proporcionou uma adequação tecnológica, como também reordenou a organização e os fluxos do trabalho, agora em rede. [...] *O Popular* foi o terceiro jornal no mundo a utilizar um sistema completo que interliga a produção de notícias com o conteúdo web. (BORGES, 2013, p. 161)

Dados de 2015 divulgados no portal da Associação Nacional de Jornais (ANJ) coloca o jornal *O Popular* como o 47º jornal com maior tiragem no Brasil, com uma média de circulação de 17.685 exemplares. Em Goiás, apenas o jornal *Daqui* – também do Grupo Jaime Câmara e que reproduz rotineiramente matérias editadas de *O Popular* - está à frente, na quinta posição com uma média de circulação bem maior: 153.049 exemplares.

Em seu mídia kit de 2017, o jornal, que pertence ao Grupo Jaime Câmara, afirmava que possuía mais de 430 mil leitores, sendo que 54% eram da classe AB e 19% da classe C1, que dá indícios de que se trata de um jornal que é feito para a elite. Outro ponto destacado pelo mídia kit do jornal é que 70% dos leitores tinham idade entre 20 e 54 anos e que 55% não liam outros títulos goianos, ou seja, eram leitores exclusivos de *O Popular*.

O tempo médio estimado de leitura do jornal é de 22 minutos, de acordo com o material divulgado por *O Popular*. Produzido em formato Berliner, possuía, em 2017, 1.900 pontos de vendas espalhados por 175 municípios. Com mais de 80 anos de mercado, 85% da sua circulação era exclusiva de assinante, segundo os dados também de 2017.

Desde então, o jornal não publicou mais em seu mídia kit dados sobre o jornal impresso, dando um claro indício de que o foco da empresa jornalística foi transferido para o meio digital do jornal. Apesar disso, *O Popular* ainda é o único jornal *quality paper* – no sentido de antônimo de imprensa popular - de Goiás auditado pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).

Dados esses números e o contexto sócio-histórico do jornal *O Popular*, é preciso destacar ainda o poder simbólico – “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que exercem” (BOURDIEU, 1998, p. 7) – que o veículo de comunicação em questão o detém desde sua criação até os dias atuais.

Robert Park (2008, p. 72) é ainda mais específico ao dizer que o poder da imprensa cria “um desejo coletivo e um poder político o qual, à medida que mobiliza a comunidade, tende a finalizar a discussão”. Assim, para o autor,

O poder da imprensa é a influência que os jornais exercem na formação da opinião pública mobilizando a comunidade para a ação política. É óbvio que a imprensa tem sido por toda a parte um instrumento importante na formulação de progresso

Mas, vale frisar, “o poder simbólico é um poder de construção da realidade” (BOURDIEU, 1998, p. 9), e não há dúvidas de que o jornal *O Popular* contribuiu historicamente, como já foi exposto anteriormente – e ainda contribui – para a construção da realidade goiana, o que deu a ele um capital simbólico que os demais jornais goianos não possuem. E não há como negar que, não só em Goiás, mas em todo o Brasil, “a grande imprensa comercial contribuiu para o avanço da democracia na últimas duas décadas” (MATOS, 2008, p. 298), principalmente.

Também não podemos esquecer que os jornalistas também contribuíram de diferentes maneiras nesse processo, “seja assumindo um papel de responsabilidade social, adotando uma leitura profissional progressista ou ainda se engajando na militância democrática” (MATOS, 2008, p. 302).

3 | O DECLÍNIO HISTÓRICO NO NÚMERO DE ANUNCIANTES EM O POPULAR

Para efeito de análise, foi considerado como amostra apenas o caderno principal do jornal *O Popular*, que inclui as editorias de Cidades, Política, Opinião, Economia e Esportes. Assim, foi possível acompanhar como se deu o declínio histórico do número de anunciantes, principalmente os externos (de empresas que não fazem parte do Grupo Jaime Câmara), de 2010 até 2018. Vamos aos dados coletados:

Em 2010, foram encontrados no caderno principal de *O Popular* onze anúncios. Desses, quatro eram do próprio jornal. Conseqüentemente, apenas sete anunciantes externos. Outros quatro eram do governo, sendo três do governo federal e um do governo estadual. Outros dois anúncios com a temática educação foram encontrados e mais um com a temática saúde. Ao correlacionar a quantidade de anúncios encontrados pelo número de páginas do caderno, o que se constata é uma média de 0,55 anúncios por página.

Já em 2011, o número de anúncios pulou para 17, sendo onze anunciantes externos, o que deu uma média de 0,85 anúncios por página: o maior registrado durante o período analisado. Isso porque, desses, seis eram anúncios de empresas do Grupo Jaime Câmara, que é o dono do jornal: três da *TV Anhanguera*, um da rádio *CBN* e outros dois do próprio jornal *O Popular*. O governo continuou fazendo três anúncios, sendo todos do governo federal. As temáticas educação e transporte apareceram com dois anúncios cada. Com um anúncio cada, apareceram ainda as temáticas habitação, Organização Não Governamental (ONG) e entidade de classe. Nesse dia também houve uma nota de falecimento (anúncio pago pela família).

Em 2012, foram encontrados 13 anúncios: seis do Grupo Jaime Câmara (três da *TV Anhanguera* e outros três no próprio jornal *O Popular*) e outros sete externos. Esse foi o ano em que o caderno principal apresentou um maior número de páginas

o que fez reduzir a média de anúncios por página para 0,46, apesar de o governo estadual ter feito um anúncio de prestação de contas da Saneago de seis páginas. Além do governo, que contou com dois anúncios, as categorias habitação e educação apareceram nesse dia com um anúncio cada e o comércio varejista com três. O governo pagou nesse dia por dois anúncios.

Com oito anúncios externos e mais cinco de empresas do Grupo Jaime Câmara (um da rádio *CBN* e um do próprio jornal *O Popular*), 2013 apresentou uma média por página de 0,54, distribuídos nas 24 páginas do caderno principal desse dia. O governo federal também aparece nesse dia, com apenas um anúncio. Também com um anúncio as categorias saúde e comércio varejista ainda foram encontradas. Para finalizar, o ramo da educação apresentou dois anúncios e o de transporte, três.

A média de anúncios por página em 2014 foi de 0,6 por página, sendo que do total de doze anúncios encontrados, sete eram de anunciantes externos e outros cinco de empresas do Grupo Jaime Câmara (um da *TV Anhanguera* e outros quatro do jornal *O Popular*). Neste ano, o governo estadual ainda fez um anúncio e foi a última vez que foi encontrado um anúncio do governo no recorte amostral analisado. A categoria transporte contou com três anúncios, habitação com dois e educação apenas um.

Em 2015, o último ano em que o jornal *O Popular* circulou no formato *standard*, a queda no número de anunciantes foi gritante. Se até então eram encontrados pelo menos sete anunciantes externos por edição, nesse ano o número cai para três. Dos dez anúncios presentes na edição, sete eram de empresas ligadas ao Grupo Jaime Câmara (dois da *TV Anhanguera*, dois de *O Popular*, um da rádio *CBN*, um da revista *Ludovica* e um da página virtual de anúncios de carros usados *Vrum*), o que garantiu a média de anúncios por página de 0,5. Entre os anunciantes externo foram encontrados: um do ramo da educação, um da habitação e um do comércio varejista.

2016 foi o primeiro ano analisado após a mudança do formato *standard* para *berliner*. A mudança acabou por diminuir o tamanho do jornal, gastando menos papel e, conseqüentemente, reduzindo custos. Conforme o que já foi exposto até aqui, o ano anterior já havia mostrado uma redução no número de anunciantes externos. No entanto, a mudança não surtiu efeito para aumentar o interesse dos anunciantes no jornal e nesse ano, no dia analisado, foram encontrados novamente apenas três anunciantes externos entre os sete anúncios presentes no caderno principal do jornal, o que deu uma média de 0,35 anúncios por página.

Dos quatro anúncios das empresas do Grupo Jaime Câmara, dois eram do próprio jornal *O Popular*, um da rádio *CBN* e um do site *G1 Goiás* (aqui o jornal já mostra sua intenção – ainda que tímida - de investir mais no meio digital). Os três anunciantes externos eram: um do ramo de educação, um do de transporte e uma entidade de classe.

Já 2017 foi o ano que apresentou a menor quantidade anúncios, tanto em termos gerais quanto em relação apenas aos anunciantes externos, com uma média

de 0,3 anúncios por página. Dos seis anúncios encontrados na edição analisada, quatro eram de empresas do Grupo Jaime Câmara (dois de *O Popular*, um da *TV Anhanguera* e um do site *G1 Goiás*). Do restante, um era do ramo da Educação e um do Comércio Varejista.

Cabe destacar aqui ainda um anunciante específico que até então tinha aparecido em todas as edições analisadas: a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). 2017 foi o último ano que a universidade apareceu entre os anunciantes no recorte amostral analisado. Apesar desse dado por si só não confirmar que a universidade tenha parado de anunciar no jornal, já pode ser um indício da diminuição da frequência com que a instituição anuncia em *O Popular*. Mesmo assim, cabe ponderar que é algo que só poderia ser comprovado com um recorte amostral maior e um estudo mais aprofundado nesse sentido.

O último ano analisado, 2018, apresentou uma média de anúncio por página parecida com os dois anos anteriores: 0,4. Com oito anúncios no caderno principal no dia analisado, cinco eram de empresas do Grupo Jaime Câmara (três do jornal *O Popular*, um da revista *Ludovica* e um compartilhado entre *TV Anhanguera* e o site *G1 Goiás*). Dos três anunciantes externos, dois eram entidades de classe e um do ramo de transportes.

De todos os dias analisados, nota-se que o narcisismo do Grupo Jaime Câmara e do próprio jornal *O Popular* é recorrente em todo o recorte amostral analisado. Mas é preciso ponderar ainda que grande quantidade de anúncios do Grupo pode ser uma forma de mascarar a falta de anunciantes externos ou ainda uma tentativa da empresa de fazer com que outros veículos do Grupo banquem a existência do impresso.

Essa fenômeno também poderia ser uma consequência da crise do jornal impresso, que tem perdido historicamente anunciantes para outros meios, como o digital. No entanto, para qualquer afirmação mais determinística, o recorte amostral apresentado nesse artigo é insuficiente e essas, portanto, seriam apenas algumas hipóteses levantadas após esse estudo inicial.

Além disso, nota-se ainda que a presença de anúncios governamentais em *O Popular* já é rara, para não dizer inexistente. Como no recorte amostral anúncios de governo não aparecem desde 2014, isso permite inferir que, no mínimo, o governo diminuiu a frequência com que anuncia. Mesmo assim, mais uma vez, é preciso ponderar que seria preciso um estudo mais aprofundado, com um recorte amostral mais largo, para qualquer afirmação mais precisa à respeito disso.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Agora, para finalizar, cabe aqui ainda fazer uma reflexão sobre que futuro terá o jornal impresso, mais especificamente o jornal *O Popular*. Apesar do estudo realizado

neste artigo ser apenas uma abordagem inicial, já é possível identificar algumas tendências que nos permitem inferir sobre o que esperar do jornal impresso goiano nos próximos anos.

Vale destacar ainda que o recorte amostral utilizado neste artigo é insuficiente para conclusões generalistas. Mesmo assim, o que mostram os dados e as evidências encontradas no material analisado é que a possibilidade da migração de *O Popular* para o meio digital pode estar cada dia mais próxima. Afinal, com cada vez menos anunciantes, a tendência do jornalismo enquanto empresa é buscar baratear custos para se manter no mercado, algo que a plataforma digital proporcionaria.

E, se analisar o Grupo Jaime Câmara como um todo, é possível constatar que ele já fez essa migração com outro jornal do grupo: o *Jornal do Tocantins*. Um dos principais jornais impressos do Estado do Tocantins, fundado em 1978 e desde sempre muito parecido com o jornal *O Popular* – até mesmo em sua diagramação, inclusive -, já não circula na sua versão impressa desde 1º de janeiro de 2019.

É bem verdade que seria necessário ainda outro estudo mais aprofundado sobre as razões dessa migração para meio digital e extinção da versão impressa do jornal tocantinense. Mesmo assim, já tendo essa experiência concretizada no Grupo Jaime Câmara, isso nos dá margem para inferir sobre a possibilidade talvez iminente do mesmo ocorrer com *O Popular*.

E isso se dá por fatores diversos. Magno Medeiros (2018) enumera pelo menos dez. São eles: sustentabilidade, alcance, velocidade, economia, logística, usabilidade, interatividade, novos hábitos de leitura, possibilidade de convergência de mídias e facilidade na pesquisa da memória do jornal.

De fato, ao utilizar o papel como matéria-prima principal, o impacto ecológico que o jornal impresso causa acaba por torná-lo cada dia mais insustentável, uma vez que o próprio leitor tem mudado, com o passar dos anos, seu hábito de leitura e se adaptado, cada vez mais, às novas tecnologias.

Mas, no caso de *O Popular*, especificamente, com base no que foi analisado, o fator principal – entre os enumerados acima – tende a ser o econômico. E com razão. Fazer um jornal impresso não é barato: envolve uma série de rotinas produtivas que precisam de uma estrutura grande (muitos jornalistas, logística eficiente, muitas máquinas, entre outras coisas).

Além disso, a evolução da tecnologia móvel e o baixo custo desse tipo de operacionalização, em contraste com os valores elevados dos jornais impressos, são outros fatores que reforçam essa tendência. Afinal, o fator econômico ainda é um componente importante no jornalismo-empresa, ainda tido de referência.

No entanto, os anunciantes, que são quem financiam todo esse processo, estão cada dia mais escassos e também estão migrando para a internet, conforme apontam as mais recentes pesquisas do Índice Verificador de Circulação (IVC). De antemão fica o sentimento antecipado de nostalgia da leitura de um jornal impresso, que, como aponta Simone Tuzzo (2016), estabelece um vínculo afetivo com o leitor ao despertar

nele pelo menos três dos cinco sentidos: visão, olfato e tato.

Até o presente momento, fica a preocupação de que a tecnologia pode vir a atropelar aqueles leitores mais tradicionais, de uma geração que ainda não se adaptou às novas mídias e que é resistente às mudanças, ou os que por qualquer razão não possuem acesso à internet. Esses, caso se recusem à adaptar-se aos novos tempos, inevitavelmente, acabarão excluídos da leitura de *O Popular* caso a migração do impresso para o meio digital – como já ocorreu no *Jornal do Tocantins* - se concretize.

Mas é bom frisar que *O Popular* já está presente no ambiente digital e de duas formas. Ao mesmo tempo em que apresenta algum material exclusivo para internet, o jornal também utiliza no seu conteúdo na versão digital notícias que estão estampadas na versão impressa, apenas com uma diagramação adaptada para o site do veículo de comunicação.

O que se constata nesse trabalho, portanto, é a tendência e a capacidade dos meios – o impresso incluso – de se adaptarem às mudanças. Assim como a invenção do rádio não propiciou o fim do impresso, a TV não foi a algoz do rádio, a internet não acabou com TV, o jornalismo impresso precisa se reinventar e se adaptar às novas demandas da sociedade que, cada vez mais tem migrado para plataformas digitais.

O jornalismo, ao mesmo tempo em que ajuda a construir a realidade do mundo, também é moldado por e é reflexo dessa mesma realidade que ajudou a construir. E como é, cada vez mais, dependente da tecnologia, terá que se adaptar e se reinventar em uma velocidade recorde.

Mesmo assim, vale lembrar, “no último século, o bom jornalismo sobreviveu – mesmo sem prevalecer sempre – a muitas mudanças tecnológicas” (MEYER, 2007, p. 12) e a internet é apenas um dos mais recentes adventos que contribuíram para a segmentação cada vez maior da mídia e que mudou a forma de fazer jornalismo e, conseqüentemente, o próprio jornalismo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Barbara Cristina Arato Mendes de. **Rotinas de produção em colunas de notas políticas no período eleitoral**. Brasília: UNB, 2011. (Dissertação/ Mestrado)

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. Maiores jornais do Brasil. Brasília: 2015.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. A Indústria Jornalística Brasileira em 2017. Brasília: 2017.

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica**. Santos: Martins, 1967.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

BORGES, Rosana Maria Ribeiro. **Pensamentos dispersos, hegemonias concentradoras**: discursos jornalísticos e movimentos de territorialização no cerrado. Goiânia: UFG, 2013. (Tese/ Doutorado).

BORGES, Rosana Maria; CHAVEIRO, Eguimar Felício. **As entrelinhas não publicadas de um jornal diário**: o roubo da história de Câmara Filho e consolidação do jornal O Popular (GO). In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. Anais (on-line). Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/as-entrelinhas-nao-publicadas-de-um-jornal-diario-o-roubo-da-historia-de-camara-filho-na-criacao-e-consolidacao-do-jornal-o-popular-go>> Acesso em: 11/01/2019.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

FUTURE EXPLORATION NETWORK. Newspaper Extinction Timeline. New York: 2011. Disponível em: <http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline> Acesso em 07/11/2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Golpspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Org). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa**: análise de conteúdo. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

MATOS, Carolina. **Jornalismo e política democrática no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2008.

MEDEIROS, Magno. Mutações e vantagens do jornalismo digital. **Jornal UFG**, Goiânia, dez. 2018, Artigos.

MEYER, Philip. **A ética no jornalismo**: um guia para estudantes, profissionais e leitores. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

O POPULAR. **Mídia kit – 2017**. Disponível em: <<https://jaimecamaradigital.com.br/wp-content/uploads/2017/10/midiakit-opopular-2017.pdf>> Acesso em: 20/03/2018.

PARK, Robert E. Notícia e o poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. **A era glacial do jornalismo**: teorias sociais da imprensa. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SCHRAMM, Wilbur. Seu desenvolvimento. In: STEINBERG, Charles (Org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1970.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

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