



**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

BLOCKCHAIN E JORNALISMO DIGITAL: UMA REFLEXÃO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA THE CIVIL MEDIA COMPANY

Lucas Rezende Costa

Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB
Brasília, Distrito Federal

Luísa Guimarães Lima

Centro Universitário Instituto de Educação Superior de Brasília – IESB
Brasília, Distrito Federal

RESUMO: Este artigo pretende contribuir para a reflexão sobre o modelo de negócios da empresa norte-americana, *The Civil Media Company*, que desenvolveu e implementou uma estratégia de financiamento da produção jornalística a partir da tecnologia *blockchain*. Sob uma análise da luz teórica da economia política da comunicação, este trabalho propõe elementos para a abertura de uma discussão sobre os desafios e oportunidades na monetização do trabalho jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: blockchain; economia política da comunicação; jornalismo digital; modelo de negócios; monetização.

BLOCKCHAIN AND DIGITAL JOURNALISM: A REFLECTION OF THE CIVIL MEDIA COMPANY'S BUSINESS MODEL

ABSTRACT: This article seeks to contribute to the reflection about The Civil Media Company's

business model – an American company that developed and implemented a strategy of financing journalistic production using blockchain technology. Under the academic field of political economy of communications, this paper proposes elements for a discussion about the challenges and opportunities in the monetization of journalistic work.

KEYWORDS: blockchain; digital journalism; monetization; business model; political economy of communications.

1 | INTRODUÇÃO

O potencial de amplo alcance de público da comunicação digital tem propiciado um crescente interesse participativo das empresas jornalísticas no mercado de notícias online. O comércio da publicação impressa, antes tido como o modelo de negócios ideal, que atendia as demandas mercadológicas, tanto do financiamento dos custos processuais de criação e veiculação de produtos jornalísticos, quanto da obtenção de lucro sobre o comércio de notícias, hoje, dá lugar às promissoras oportunidades de comércio nas plataformas digitais.

Sob essa nova dinâmica do noticiar de fatos ao público consumidor de informações, empresas jornalísticas se depararam com o

desafio de conciliar a constante produção de notícias, para um exponencial número de usuários das redes digitais, à monetização sobre esses produtos.

Recorrente é a estratégia das empresas jornalísticas nas plataformas digitais, no intuito de captar novos consumidores de informação, de oferecer conteúdo gratuito aos visitantes. Todavia, observa-se que nessas mesmas plataformas digitais a monetização se dá, ou pela oferta de um conteúdo exclusivo para assinantes, ou pela abertura de espaços virtuais para a publicidade e propaganda de terceiros.

Portanto, as oportunidades comunicacionais, isto é, de diálogo, entre quem oferta e quem demanda notícia, mostram-se restritas à execução de um modelo de negócios que replica, de forma análoga, a mesma lógica mercadológica de comércio da publicação impressa – a lógica de continuamente oferecer algo a um baixo preço, às custas de interferências publicitárias externas.

Assim, configuram-se como atuais desafios à instituição jornalística: a compreensão da dinâmica do mercado de notícias nas plataformas online e o descobrimento de novas estratégias de mercado que atendam ambas às premissas de uma sociedade capitalista e às da prática profissional do jornalista.

A partir de uma reflexão baseada em revisões bibliográficas e de análises metodológicas sob a luz da economia política da comunicação, o presente artigo propõe abrir uma discussão sobre o modelo de negócios da empresa norte-americana *The Civil Media Company*, que desenvolveu e implementou um modelo de financiamento da produção jornalística a partir da tecnologia *blockchain* que, segundo a empresa, estrutura uma plataforma digital empresarialmente descentralizada, desassociada de interesses de elementos publicitários externos e cujas transações monetárias se dão diretamente entre jornalista e consumidor de produtos jornalísticos.

Para tanto, em um primeiro momento, o presente artigo propõe elementos para a reflexão sobre a economia política norteadora da *penny press* -o novo jornalismo iniciado entre os anos 1830 e 1840- e a economia política do jornalismo digital. Sob a luz teórica da economia política da comunicação, esse artigo abre uma breve discussão sobre o modelo de negócios empregado em ambos os períodos destacados, considerando a mercantilização, espacialização e estruturação – nortes propostos por Mosco (2016). Essa reflexão traz a intenção de focar nas similaridades e diferenças das dinâmicas mercadológicas de ambos os períodos destacados.

Em um segundo momento, o artigo propõe apresentar o distinto modelo de negócios da empresa norte-americana, *The Civil Media Company*, em resposta ao modelo de negócios vigente no jornalismo digital. Nessa ocasião, pontua-se, também, argumentos sobre as oportunidades e riscos associados ao modelo de negócios tradicional, de uma abordagem feita por Ureta (2016).

Por fim, articula-se proposições quanto aos desafios tangenciais de um novo modelo de negócios, pontuando a conceituação de capital social feita por Franciscato (2016).

2 | O VIÉS METODOLÓGICO DA ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Entender as relações sociais constituintes entre a produção, distribuição e consumo de recursos de comunicação é explorar campos teóricos da economia política. Em termos práticos, a economia política traz luz ao modo o qual o mercado de comunicação opera. No jornalismo, por exemplo, a economia política de comunicação busca entender como produtores e empresas jornalísticas alcançam os leitores e como os leitores retroalimentam novos processos de produção.

A economia política é, em uma definição mais geral e ambiciosa, o estudo do controle e da sobrevivência na vida social. Controle se refere especificamente à organização interna de membros de um grupo social e ao processo de adaptação à mudança. Já sobrevivência diz respeito a como as pessoas produzem o que é necessário para a reprodução social e sua continuidade (MOSCO, 2016, p.52).

Em uma outra abordagem, esta, proposta por Kalikoske (2016), a economia política da comunicação é considerada uma linha de análise, interdisciplina emergente nas Ciências Sociais.

É dirigida, sobretudo, ao estudo da mídia, do jornalismo e dos negócios de comunicação, especialmente a partir de suas relações de poder, interfaces econômicas, modelos de negócio, e demais processos de produção, distribuição e consumo de produtos gerados por conglomerados nacionais e transnacionais (KALIKOSKE, 2016, p.325).

Enquanto abordagem, a economia política da comunicação sofreu inúmeras transformações, seja por conduções de pesquisas ou por congruências históricas em que se realizavam tais pesquisas. Para Kalikoske (2016), a renovação das propostas investigativas da economia política da comunicação ocorre “simultaneamente aos fenômenos que se propõe a investigar, seja através da internacionalização das mídias, de suas privatizações ou do desenvolvimento de novas tecnologias para a conquista da atenção” (KALIKOSKE, 2016, p. 325).

Quanto à estruturação deste trabalho, mostrou-se relevante pontuar reflexões realizadas sobre a economia política da comunicação, considerando o mapeamento dos processos sociais norteadores para o campo, segundo Mosco (2016), as oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional, uma abordagem de Ureta (2016), e as tecnologias nas organizações jornalísticas, discutidas por Franciscato (2016).

3 | PARALELISMOS HISTÓRICOS: A PENNY PRESS

Para compreender melhor as peculiaridades e desafios processuais relacionados à proposição de um novo modelo de negócios para o jornalismo, este artigo apresenta uma contextualização dos períodos da *penny press*, ou novo jornalismo, e do jornalismo digital sob a luz teórica da economia política da comunicação, utilizando-

se de processos sociais norteadores propostos por Mosco (2016).

Segundo Mosco (2016), a teoria econômica política pode ser mapeada através de três processos sociais norteadores para o campo: mercantilização, espacialização e estruturação.

O primeiro processo, a mercantilização, trata do processo de tomar produtos e serviços que são valorizados pelo seu uso e transformá-los em produtos que são valorizados por algo que se ganhe no mercado.

No processo de mercantilização, o capital atua para separar a concepção da execução, habilidade advinda da capacidade bruta de realizar uma tarefa, para concentrar o poder conceitual em uma classe empresarial que seja parte do capital ou represente seus interesses, e para reconstituir o processo de trabalho com essa nova distribuição de habilidades e poder na esfera da produção (MOSCO, 2016, p.52).

No século XIX, entre os anos de 1830 e 1840, nascia a *penny press*, ou o novo jornalismo. Nesse período, as notícias se distanciavam do conceito de porta-voz político-partidária e se aproximavam, cada vez mais, do noticiar de acontecimentos e da diversidade de informação. Para Traquina (2004), foi em meio ao novo jornalismo que se desenvolveu a ideia de o jornal ir em busca de notícias que despertassem o interesse dos leitores:

Mais liberto do paradigma dos jornais como armas políticas, com a *penny press*, houve uma maior diversidade de informação. Devido ao objetivo de querer mais leitores, houve a necessidade de obter uma melhor utilização econômica do espaço do jornal, ainda muito limitado. Era importante assegurar que o espaço usasse matéria que interessasse às pessoas (TRAQUINA, 2004, p.55).

Com o objetivo de aumentar a circulação, alcançando públicos que antes não compravam um jornal por razões econômicas, o baixo preço do jornal, reduzido a centavos, reconfigurou o leque de leitores. Não obstante, devido ao objetivo de querer alcançar mais leitores, a um baixo custo, as empresas jornalísticas se viram na necessidade de obter uma melhor estratégia de monetização sobre o jornal.

Nesse cenário, a mercantilização, portanto, se manifestava, também, em uma conciliação entre empresas jornalísticas e instituições e empresas anunciantes, sejam elas públicas ou privadas; estabelecia-se uma associação mutualística entre o financiamento da produção jornalística e os interesses publicitários, visto que havia um amplo potencial de alcance de público por meio do jornal impresso.

A espacialização, segundo ponto de partida para a economia política da comunicação, trata do processo de superação dos limites de tempo e espaço no cotidiano social. Sob abordagem da economia política da comunicação, a espacialização configura-se na extensão institucional do poder corporativo na indústria da comunicação.

No novo jornalismo, com a expansão da imprensa, as empresas jornalísticas se tornaram cada vez mais complexas, dividindo o trabalho entre diferentes

departamentos, editorias e posições jornalísticas. Ao acompanhar esse raciocínio, a figura do repórter, até então rara ou inexistente nos ambientes de redações, emergiu – uma resposta intuitiva à crescente empresa jornalística.

Todavia, nascia nesse período uma distinta obsessão pelo imediatismo noticioso. Para Traquina (2004), o emprego de novas tecnologias foi determinante nesse movimento reativo em busca da instantaneidade do noticiar:

A obsessão pelos fatos acompanhou uma crescente obsessão com o tempo e uma maior orientação por parte da imprensa para acontecimentos. O impacto tecnológico marcou o jornalismo do século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão das horas-de-fechamento, permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística – o imediatismo (TRAQUINA, 2004, p.53).

Como descreve o autor, as redações dos jornais incorporaram um ritmo de produção de informação contínuo, caracterizado pela constante busca do noticiar de fatos do cotidiano da época. Nesta percepção, mostrava-se vantajoso para o poder corporativo oferecer uma cobertura de assuntos diversificados e que atendesse de forma difusa os mais diferentes interesses públicos da época, uma vez que havia, naquele contexto, interesse de diversos grupos sociais na aquisição de jornais.

O terceiro ponto de entrada para a teoria da economia política é a estruturação. A estruturação seria uma interpretação marxista de que o homem faz a história, mas não sob as condições do seu próprio fazer. Uma das principais atividades no âmbito da estruturação é o processo de construção de hegemonia, definida como “aquilo que será incorporado e dado como natural, senso comum, modo naturalizado de pensar sobre o mundo, incluindo tudo, desde a cosmologia até a ética das práticas sociais diárias” (MOSCO, 2016, p. 58).

É através deste último ponto de entrada para a teoria da economia política que se entende o comportamento social dos consumidores de informações na dinâmica do mercado jornalístico. Observa-se que, ao longo do período da *penny press*, houve uma consolidação da máxima mercadológica de que a notícia, ao se configurar em um produto final, deveria conter informações diversas e agradáveis a diferentes públicos leitores, ser barata e acompanhar o desenvolver dos fatos de forma contínua e imediata.

4 | PARALELISMOS HISTÓRICOS: O JORNALISMO DIGITAL

A partir da reflexão sobre a dinâmica mercadológica da *penny press* sob a luz teórica dos três processos sociais norteadores, muitos traços do plano de negócios utilizado no jornalismo digital poderiam ser explicados, comparativamente, seguindo os mesmos pontos de entrada para a teoria da economia política propostos por Mosco.

Utilizada, de forma expressiva, no início dos anos 90, a Internet passa a atender finalidades jornalísticas a partir do desenvolvimento da Web. O jornalismo digital,

também conhecido como jornalismo online, reflete as potencialidades oferecidas por essa nova tecnologia.

Objeto de análise de Palacios (2002), o jornalismo digital, segundo o teórico, não deve ser encarado como uma constituição de uma oposição nem como um movimento de superação de formatos midiáticos utilizados em um período pré-internet.

O autor sugere que as características do jornalismo digital muito se assemelham a uma continuidade e potencialidade de processos e rotinas jornalísticas precessores, e não a uma ruptura do jornalismo praticado em suportes anteriores.

Faz-se necessário um aprofundamento da compreensão teórica das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC), visando a eliminação da falsa oposição algumas vezes criada entre as chamadas Mídias Tradicionais ou de Massa e as NTC, que tem levado, em alguns casos, a uma visão evolucionista bastante simplista e à afirmação de um certo triunfalismo tecnológico (PALACIOS, 2002, p.4).

Com a compreensão de que não há uma descontinuidade da lógica processual no jornalismo, ainda que empregada em suportes tecnológicos diferentes, é possível inferir que a mercantilização, espacialização e estruturação no jornalismo digital não se distanciam das análises propostas pelo presente artigo sobre a *penny press*.

No jornalismo digital, o poder corporativo na indústria da comunicação ainda compartilha do pensamento de que a notícia, como um produto final, deve ser moldada em algo que atenda aos interesses do mercado. Nesse contexto, observa-se uma acentuação na produção midiática de interesse do público ante ao interesse público.

Bem como no modelo de negócios do jornalismo impresso, a mercantilização também se faz transparecer nas interligações entre empresas jornalísticas e publicitárias. Seguindo o pensamento da economia política, o produto e o serviço dos jornalistas, valorizados pelo noticiar fidedigno dos fatos, adquirem uma roupagem identitária específica para diferentes grupos de interesses; produções mais individualizadas e segmentadas para diferentes nichos de consumidores.

Para Mosco, há uma mercantilização do trabalho dos profissionais da comunicação conforme o crescimento em importância do trabalho assalariado nas empresas de mídia. O autor pontua que as empresas de comunicação, em um movimento de substituição de tecnologias analógicas por digitais, eliminam postos de trabalhos, “empregando uma grande parcela de trabalhadores temporários ou de regime parcial, e contando com a audiência, especialmente nos meios on-line, para fazer, cada vez mais, o trabalho da mídia” (MOSCO, 2016 p. 53).

Ao acompanhar esse raciocínio, a espacialização no jornalismo digital, em uma análise comparativa à *penny press*, superou ainda mais os limites de tempo e espaço no cotidiano social. Segundo Kalikoske (2016), a internet, mesmo com seu alto grau de possibilidade para o discurso não-hegemônico, teve sua lógica apropriada por grandes organizações mundiais, por fim, submetendo-se às máximas capitalistas.

Ainda que perceptível o enxugamento no número de profissionais empregados

em regime integral nas empresas jornalísticas, não se pode constatar uma diminuição no volume de informação disponível. Atribui-se como fator a esse fenômeno o envolvimento participativo da audiência na rotina produtiva da mídia, como foi pontuado anteriormente pelo presente artigo nas palavras de Mosco (2016).

Entendida a superação espacial no jornalismo digital não apenas como superação das fronteiras físicas impostas no deslocamento de notícias, mas também como uma redução do espaço físico das redações tradicionais, as características da superação temporal aparecem como determinantes na captação dos interesses de mercado. O valor-notícia dos produtos jornalísticos é maior quanto mais rápido tais produtos forem divulgados e menor à medida que cresce o intervalo entre o acontecer e o noticiar.

Assim, é possível inferir que os pontos de reflexão da economia política sobre a estruturação no período da *penny press* não se distanciam das características estruturais no período do jornalismo digital. É possível notar que o processo de construção de hegemonia no jornalismo online é uma continuidade intensificada da dinâmica mercadológica empregada no novo jornalismo de 1830.

O comportamento social dos consumidores de informações, incorporado e dado como natural, ainda reside na expectativa que a indústria da comunicação há de oferecer uma pluralidade produtos, agradáveis a diferentes nichos de consumidores, e de baixo custo ou gratuita, e há de noticiar os acontecimentos instantaneamente.

Em uma breve análise comparativa entre o período da *penny press* e o jornalismo digital, o artigo reconhece que houve uma empregabilidade de planos de negócios análogos. Sob uma reflexão da economia políticas, ambos os momentos na história do jornalismo compartilharam de uma implementação de nortes mercadológicos fundamentados em máximas capitalistas.

5 | PARADIGMA DESAFIADO

O modelo de jornalismo consolidado no início do século XX, após a inserção da internet e das plataformas digitais na rotina produtiva do jornalismo, está sujeito a incertezas, oportunidades e desafios. Esse movimento de digitalização das redações deu origem a uma mentalidade multiplataforma, de que o produto jornalístico deveria ser levado ao maior número de suportes. Segundo Ureta (2016):

Esse desenvolvimento mudou a ideia tradicional de que o conteúdo era um elemento dependente do tipo de canal de destino, dando lugar a um paradigma diferente, segundo o qual o mais importante já não é o meio de transmissão, mas a melhor estratégia para fazer chegar o produto ao público (URETA, 2016, p. 95).

Não obstante, essa mentalidade multiplataforma, ainda que com consequências positivas em níveis estratégicos envolve, também, mudanças entendidas como negativas nas rotinas produtivas dos jornalistas, que, mesmo em um menor número

nas redações, se veem cumprindo tarefas nos mais diversos suportes tecnológicos.

De acordo com Ureta (2016), a crise de modelo que surgiu com a transição digital, a qual coincide com a crise financeira internacional no ano de 2008, “se encontra, junto a outros fatores, na origem ou intensificação da mentalidade multiplataforma” (URETA, 2016, p. 96).

Algumas empresas da indústria da comunicação têm decidido abordar essa crise com cortes salariais e reestruturação de redações, ocasionando mudanças diretas na qualidade dos produtos e serviços jornalísticos. Há, no entanto, uma tentativa de movimento por parte de algumas empresas da indústria da comunicação de conciliar a dinamicidade de mercado no século XXI e a dinâmica do jornalismo digital:

Algumas empresas têm visto a crise como uma oportunidade para se reinventar e encontrar um modelo produtivo capaz de otimizar procedimentos e custos sem comprometer a qualidade do produto final ou as condições laborais dos seus trabalhadores, ainda que com grandes dificuldades (URETA, 2016, p. 95).

É o caso da empresa norte-americana *The Civil Media Company* que desenvolveu e implementou um modelo de financiamento da produção jornalística a partir da tecnologia *blockchain*, modelo o qual este presente artigo se propõe a refletir sobre.

Em resposta às vigentes estratégias empregadas no modelo de negócios do jornalismo online, a empresa *The Civil Media Company* desenvolveu, em 2018, a plataforma digital *Civil*. A *Civil* se classifica como uma rede: “confiável e sustentável à prática jornalística, regida por um protocolo cujo software é aberto e transparente ao público e fundada sobre o princípio que a liberdade de imprensa é essencial para uma sociedade justa” (THE CIVIL MEDIA COMPANY, 2018, tradução nossa).

Para tanto, a empresa *The Civil Media Company*, que não tem fins lucrativos, optou pela criação de um regimento empresarial interno, criado a partir de um documento público onde os idealizadores do projeto, consumidores de notícias, usuários da internet, jornalistas e profissionais da área de comunicação pudessem contribuir, coletivamente, com sugestões, ideias e considerações para a política de negócios norteadora da plataforma – nomeada em *The Civil Constitution*, ou em uma tradução livre, “A Constituição da Civil”.

Esse documento é destinado a realocar o máximo de poder possível sobre a governança da *Civil* nas mãos dos jornalistas e da comunidade de usuários da plataforma, distanciando-se da empresa fundadora, *The Civil Media Company*, e seus fundadores, enquanto assegura a missão central da *Civil*. A Constituição da *Civil* descreve seu propósito e valores e serve como parâmetro para um protocolo de regimento autossuficiente (THE CIVIL MEDIA COMPANY, 2018, tradução nossa).

Em um primeiro momento, a *Civil* se configura em uma rede que abriga sites, produtos textuais, audiovisuais e multimídia e onde produtos do jornalismo podem ser criados, consumidos e distribuídos de forma direta e transparente com uma

menor dependência dos donos das empresas de comunicação e das plataformas de distribuição.

Tal inferência se mostra sustentada na empregabilidade da tecnologia blockchain. Em definição proposta por Swan (2015), *blockchain* se configura em uma camada de protocolo adicional aos códigos já existentes na Internet, a qual permite transações econômicas entre dois ou mais usuários de forma direta, sem intermédio de canais ou empresas mediadoras. Além disso, a tecnologia *blockchain* se comporta, também, como um amplo registro e inventário de quaisquer transações, sejam elas monetárias ou de arquivos, por exemplo.

Conteúdos jornalísticos produzidos na plataforma são de livre acesso; os usuários visitantes têm a liberdade para acessar quaisquer produtos. Todavia, a *Civil* propõe uma nova dinâmica mercadológica, sob o norte da estruturação da política econômica observada no jornalismo digital.

Por meio da tecnologia *blockchain*, a plataforma *Civil* desenvolveu a moeda virtual *Civil Token*, ou eu uma tradução livre, “Moeda Civil”. Essa moeda, à venda na plataforma, oferece, não um poder aquisitivo de compra de produtos, mas um pronunciamento de opinião. Detentores dessa moeda têm um voto na avaliação de quem pode publicar na plataforma *Civil*. Assim, consumidores podem financiar jornalistas e grupos de jornalistas e avaliar a qualidade do produto o qual estão consumindo.

Para evitar uma arbitrariedade de julgamentos, isto é, uma avaliação do conteúdo jornalístico embasado em critérios subjetivos de cada indivíduo, foi-se estabelecido, na “Constituição da Civil”, princípios norteadores para a avaliação, baseados em códigos de ética do jornalismo, como por exemplo, a veracidade das informações e originalidade das produções.

Outro promissor ponto nessa nova proposta de modelo é o condicionamento estabelecido entre a figura do jornalista e a *Civil*. Ainda que tenham a liberdade de manifestação de diferentes linhas editoriais, os profissionais da área de comunicação são condicionados às máximas jornalísticas. Nesse ecossistema, no entanto, o condicionamento da mercantilização sobre o produto jornalístico não mais se concentra em um poder empresarial e, sim, social, visto que o poder de voto se concentra nas mãos de quem detém a moeda.

O plano de negócios, ou melhor, a “Constituição da Civil” mostra-se sustentada na premissa de que o conhecimento da lógica operacional da produção e avaliação dos produtos jornalísticos é consensual e compartilhada por todos os envolvidos neste diálogo.

Embora esse acordo multilateral, fundado sobre a transparência característica da tecnologia *blockchain*, seja o diferencial da proposta da empresa norte-americana, o acordo é, também, um dos fatores determinísticos para o sucesso futuro da plataforma.

Assim como na análise do início do jornalismo digital, proposto pelo presente

artigo, à luz do terceiro ponto de entrada para a teoria da economia política, é possível inferir que esse é o primeiro passo de uma possível reformulação estrutural da dinâmica econômica - um desafio e choque à hegemonia do presente jornalismo e às práticas sociais do dia-a-dia ditas como normas.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

No ocidente, a atividade jornalística foi consolidada como organização industrial e coletiva, com identidades editoriais e valores jornalísticos definidos, ao final do século XIX. Como observado por Franciscato (2016), tais modelos de produção e de negócios empregados no jornalismo, são desafiados por meio da digitalização de processos, produtos e interações sociais:

Os movimentos de constituição de novos modelos de jornalismo no ambiente das redes digitais vêm apontando novas possibilidades da atividade jornalística, alterando formas de produção em suas várias etapas, desde os processos de apuração e edição com base em integração e convergência de redações, até a comercialização (*paywall*, micropagamentos, assinaturas digitais etc.) e circulação via compartilhamento em redes sociais digitais (FRANCISCATO, 2016, p. 119).

O artigo apresentado reflete sobre as peculiaridades, oportunidades e desafios relacionados à proposição de um novo modelo de negócios para o jornalismo digital. A análise comparativa de nortes metodológicos da economia política da comunicação entre o período da *penny press* e do jornalismo digital deixa claro que houve uma continuidade e intensificação de estratégias mercadológicas similares entre si.

Após levantar tais pontos comparativos, o artigo abriu uma discussão sobre uma possível reconfiguração da dinâmica de mercado do jornalismo online ao apresentar um esboço do plano de negócios da empresa norte-americana *The Civil Media Company*.

Mesmo distante de um caráter conclusivo, este artigo mostrou otimismo quanto à empregabilidade da tecnologia *blockchain* como nova estratégia e nova alternativa aos esquemas de monetização das empresas jornalísticas no presente.

REFERÊNCIAS

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologia, inovação e capital social nas organizações. IN: DOURADO, Jaqueline Lima; LOPES, Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (Orgs.) **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. Disponível em: < <https://eptic.com.br/segundo-epj/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

KALIKOSKE, Andres. Economia Política da Comunicação: contexto histórico, desenvolvimento regional e conhecimento sobre saúde. IN: DOURADO, Jaqueline Lima; LOPES, Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (Orgs.) **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. Disponível em: < <https://eptic.com.br/segundo-epj/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

MOSCO, Vincent. Economia Política do Jornalismo. IN: DOURADO, Jaqueline Lima; LOPES, Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (Orgs.) **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. Disponível em: <<https://eptic.com.br/segundo-epj/>>. Acesso em: 06 out. 2018.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória**: apontamentos para debate. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf>. Acesso em: 06 out. 2018.

SWAN, Melanie. **Blockchain**: blueprint for a new economy. California: O'Reilly Media, 2015.

THE CIVIL MEDIA COMPANY. **The Civil Constitution**. 2018. Disponível em: <<https://civil.co/constitution/#constitution-introduction>>. Acesso em: 06 out. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

URETA, Ainara L. Convergência e transformação estrutural dos meios de comunicação na Europa: oportunidades e riscos diante da crise do modelo de negócio tradicional. IN: DOURADO, Jaqueline Lima; LOPES, Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (Orgs.) **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016. Disponível em: <<https://eptic.com.br/segundo-epj/>>. Acesso em: 06 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