



**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

O SENSACIONALISMO E A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISMO POLICIAL MARANHENSE: UM ESTUDO DO PROGRAMA BANDEIRA 2

Samantha Kelly Tinôco Araújo

Universidade Ceuma

São Luís – Maranhão

Alexandre Bruno Gouveia Costa

Universidade Ceuma

São Luís – Maranhão

THE SENSATIONALISM AND SOCIAL
FUNCTION OF MARANHENSE POLICE
JOURNALISM: A STUDY OF PROGRAM
BANDEIRA 2

RESUMO: Este artigo é resultado de uma pesquisa sobre programa policial da televisão maranhense, investigando o potencial sensacionalista e possíveis funções sociais criadas acerca da narrativa elaborada por esses tipos de telejornais, levando em consideração o papel que a mídia possui na construção social da realidade. Debatendo e criando uma reflexão teórica sobre a forma como a cobertura de casos policiais tem se tornado produto de entretenimento. O objeto de estudo escolhido foi o programa Bandeira 2, o noticiário policial mais antigo do Estado do Maranhão, buscando investigar a capacidade de comunicação dos noticiários dessa vertente, por meio dos métodos comunicativos e interativos que são traçados ao longo desses produtos midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo policial; Sensacionalismo; Espetáculo; Função social.

ABSTRACT: This article is effect of a research about the police television shows, it investigates its potential sensationalism and possible social functions created around the elaborated narrative by these kinds of television programs, taking as a consideration the paper that the means of communication own the social construction of the reality. Disbanding and making a theoretical reflection about the way, as a covering of police cases has become entertainment product. The purpose of the study in the research was the television program called “Bandeira 2”, the oldest police news bulletin from Maranhão, it look for investigating the communication capacity of the stamp news bulletin, though the communicative and interactive methods the draw though of the products of the means of communication.

KEYWORDS: Police Journalism; Sensationalism; Show; Social Fuction.

1 | INTRODUÇÃO

Este artigo busca investigar a eficácia de comunicação dos noticiários de cunho policial, por meio dos métodos comunicativos e interativos que são traçados ao longo desses

produtos midiáticos. Entendendo que, a violência está presente nas mais diversas formas na mídia, e que essa violência manifestada de forma cruel e hostil tem levado a população a se indagar sobre o papel que os meios de comunicação cumprem na sociedade, já que de alguma forma a mídia contribui para a construção de realidade.

Consideramos uma das funções sociais do jornalismo fornecer informação que contribuam para o desenvolvimento da população, os autores Kovach e Rosenstiel (2004) apontam elementos necessários para que as notícias tenham fundamentos como: compromisso com a verdade, independência e lealdade. Na obra *Os Elementos do Jornalismo* (2004), o intuito do jornalismo se estabelece pela função que a notícia tem na vida das pessoas (KOVACH & ROSENSTIEL, 2004). Assim sendo, “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livre e se autogovernar” (KOVACK & ROSENTIEL, 2004, p. 31).

O objeto de estudo a ser analisado durante o artigo, é o programa *Bandeira 2*, da TV Difusora, um dos mais antigos programas de jornalismo policial maranhense, pensado num contexto para impactar do público. Durante a programação, a linguagem e o modo de interagir com a audiência é baseado no chocante.

Segundo Rosa Niveia Pedroso (apud, ANGRIMANI, 1995, p. 14), o sensacionalismo adota critérios de intensificação e exagero, com elementos desproporcionais ao acontecimento, causando expectativa e buscando sempre o envolvimento com o público, é importante chocar.

A pesquisa tem como objetivo entender o que estimula a criação de um programa jornalístico sensacionalista; como se constitui uma narrativa sensacional; buscar possíveis funções sociais construídas a partir das reportagens exibidas e apresentar o resultado de uma pesquisa sobre o sensacionalismo e a função social do jornalismo policial aqui no estado do Maranhão.

2 | JORNALISMO DE SENSAÇÕES

A televisão historicamente no Brasil ocupa uma posição em que pauta e orienta os cidadãos nas discussões que norteiam a opinião pública. Nestas condições, o jornalista assume função primordial na sociedade, informar e prestar serviço à população com objetividade e qualidade, sobre assuntos de interesse. Além de auxiliar os indivíduos a compreenderem o mundo e seus acontecimentos.

O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento das suas responsabilidades, por parte dos jornalistas e também por parte das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria, e ignorando a existência dos ideais mais nobres do jornalismo, que fornecem uma mante de legitimidade ao negócio (TRAQUINA, 2005b, p. 217-218).

A elaboração de uma narrativa jornalística vem se transformando e ganhando novas práticas mediante a função social na qual a prática jornalística estabelece, como

a construção social da realidade. Uma das narrativas praticadas mais questionadas, é designada como sensacionalista.

A cobertura de acontecimentos violentos é de grande demanda do jornalismo sensacionalista, na qual explora os fatos de maneira dramática e exagera no discurso rigoroso. A violência por fim, apodera-se do noticiário, expondo os crimes e as enfermidades que são realidades vividas pela sociedade.

O termo sensacionalismo é geralmente empregado para caracterizar de forma pejorativa um profissional da comunicação ou veículo, que extrapola a narração dos fatos na imensa busca pela audiência.

Por ser totalitário, o termo leva à imprecisão. O leitor (o telespectador, o ouvinte) entende sensacionalismo como uma palavra-chave que remete a todas as situações em que o meio de comunicação, no entender dele, tenha cometido um deslize informativo, exagerado na coleta de dados (desequilibrando o noticiário), publicado uma foto ousada, ou enveredado por uma linha editorial mais inquisitiva. Sensacionalista é a primeira palavra que a maior parte das pessoas utiliza para condenar uma publicação. Seja qual for a restrição, o termo é o mesmo para quase todas as situações (ANGRIMANI, 1995, p.13).

A narrativa sensacional se fundamenta no choque sensorial, criando no enredo a grande expectativa do telespectador para resolução dos crimes, originando o sentimento de que o programa realmente pode resolver os erros da sociedade. Normalmente telejornais dessa vertente usam do espaço para julgar e ditar penas aos criminosos.

Essa busca pelo sensacional é resultado de uma soma da indústria cultural com a sociedade do espetáculo, que se renova para adaptação no mercado de ideias. É necessário mais do que informar, o noticiário tende a modificar os acontecimentos em verdadeiros espetáculos, contribuindo para ampliar a audiência, com isso, as vendas.

3 | HISTÓRIA DO JORNALISMO SENSACIONALISTA

Conforme Martín-Barbero (2009, p.151) a história da imprensa se inicia a partir da convergência do oral para o escrito, na transformação da literatura em folclore. A partir disso, a escolha do que vinha a ser noticiado e o modo como tal acontecimento era narrado, assume padrões que hoje entendemos como a narrativa sensacional.

Thompson (2012) destaca que nos centros da Europa, na segunda metade do século XV, começava-se a ampliar as indústrias gráficas, “montadas, em sua maioria, como empresas comerciais. Seu sucesso e sua sobrevivência dependeram da capacidade de mercantilizar formas simbólicas efetivamente” (THOMPSON, 2012, p.83,84).

Durante esta época, a ambição pela venda e o desejo pelo lucro já existiam, “livros populares, almanaques e outras publicações eram levados a todas as regiões do campo por vendedores ambulantes, que carregavam suas mercadorias de aldeia

em aldeia e as ofereciam a bom preço” (THOMPSON, 2012, p. 92).

Por conta do limitado número de pessoas letradas, as primeiras notícias impressas – *pliegos* na Espanha – foram feitos para serem lidas em voz altas em locais públicos, tendo significado social pois era a ferramenta de intercessão entre as pessoas e o acontecimento.

O conteúdo desses jornais se baseava em histórias trágicas, fabulas e afins, “especialmente aos relatos de crimes, nos quais o *pliego* lança as bases daquilo que mais tarde seria o jornalismo popular” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 156).

Diante dessa situação, a opção de escolha por uma narrativa sensacional já era estratégia de venda. Danilo Angrimani enfatiza que, “é na exploração das perversões, fantasias, na descarga de recalques e instintos sádicos que o sensacionalismo se instala e mexe com as pessoas” (ANGRIMANI, 1995, p.17). De acordo com o autor, quando o indivíduo olha notícias de cunho sensacionalista com temas não muito comuns, ele tende a se sentir atraído.

Segundo Sousa (2008, p 80) entre os anos 1560 e 1631, circulavam na França os periódicos *Nouvelles Ordinaires e Gazette de France*, “trazendo o *fait divers* fantástico e notícias sensacionais” (ANGRIMANI, 1995, p. 19).

Existiam também na época os *Canards*, conhecidos como pequenos jornais populares de uma página, com título, texto e imagens representativas, os que possuíam mais vendas eram os que continham *fait divers*; os vendedores desse material gritavam nas ruas, atraindo a atenção dos indivíduos para as manchetes, destaca Angrimani (1995).

Nos anos seguintes, com o aumento da população, os impressos noticiosos tornaram-se mais populares, adquirindo concorrentes e disputa por audiência. As notícias sensacionais eram consideradas o truque para desafiar e encarar a concorrência. Com isso criam-se a utilização de pequenas chamadas, ilustrações etc., a fim de reforçar o poder dramático da notícia.

4 | A ERA DA PENNY PRESS: NOTÍCIA COMO MERCADORIA

O século XIX, marcado pela informação e industrialização, trouxe a publicidade como ferramenta para driblar as transformações que a imprensa sofreu. A fase ficou conhecida como *penny press*, pois os folhetos custavam apenas um centavo, e *penny* era a moeda de um centavo da Inglaterra. Por ser barato, logo atraiu grande número de leitores, ocasionando uma reviravolta na imprensa.

Traquina (2005b, p. 50) ressalta que a *penny press*, com um preço tão acessível conseguiu alcançar aqueles que não faziam parte da elite, logo se adaptaram e adquiriam o folheto noticioso, com isso a *penny press* agregou um público mais vasto e generalizado.

Durante este período, os acontecimentos e as informações eram julgadas como mercadorias, a *penny press*, usava o sensacionalismo como método para venda, na Europa, Estados Unidos e Inglaterra, os veículos de comunicação colocavam em seus textos emoções e prazer. Para o Ribeiro, o jornalista a partir disso tende a cumprir um papel de mediador e educador dos indivíduos, torna-se um vendendo de jornais, mesmo que adultere os fatos para alavancar as vendas (RIBEIRO, 1994, p. 22).

Com base nisso, a imprensa passa a expor a opinião da sociedade a respeito dos acontecimentos, se impondo como meio de expressão, além do que, o jornalismo começava a ser caracterizado com valores de verdade, objetividade e independência, sendo assim, a imprensa estabelece o chamado “quarto-poder”, dando voz a opinião pública além de verificar/fiscalizar o poder público.

De acordo com Jaime Patias (2006), o progresso dos conglomerados econômicos desencadeia a ascensão da espetacularização. A mídia se direciona a um raciocínio, notícias sobre violência obtém a devida atenção dos telespectadores, os programas da televisão brasileira seguem esse padrão (apud, COELHO, 2006, p.84).

5 | NARRATIVA JORNALÍSTICA SENSACIONAL

A criação de uma narrativa sensacionalista é centrada ênfase do exagero, de forma expressiva e grotesca, se encarregando de envolver o público durante a elaboração dos fatos transpassados na mídia. O autor Danilo Angrimani (1995), define a categoria sensacional como a extrapolação do real.

[...] sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria este tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. [...] (ANGRIMANI, 1995 p. 16).

Faz-se necessário interpretar o sensacionalismo como um aspecto jornalístico que trabalha a cobertura dos fatos com “intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico” (PEDROSO, 2001, p. 52). O sensacional e o inusitado provoca no ser humano um desejo de esclarecer e buscar solução para acontecimentos cotidianos, acontecimentos esses que são passados pela mídia.

Para Danilo Angrimani (p. 16), a notícia sensacionalista conduz uma linguagem que por si só impõe ao leitor abraçar o texto.

[...] sensacionalismo é basicamente uma forma diferente de passar uma informação; uma opção; uma estratégia dos meios. Mesmo um telejornal (ou radiojornal) não- sensacionalista pode ter momentos de sua produção sensacionalistas [...] (ANGRIMANI, 1995, p. 41).

Conforme Angrimani (1995), o sensacionalismo origina-se quando qualquer

notícia ganha uma abordagem sensacional, com proporções exageradas e sem limite de realidade. “A linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto” (ANGRIMANI, 1995, p.41).

O modo de expressão exagerada na carga emocional e a apelação do discurso que prefere a espetacularização são características do sensacionalismo. O compromisso pela objetividade e realidade, acaba ficando disfarçado por outros critérios que transformam a notícia em mercadoria:

Entretanto, quando a notícia deixa de ser o relato e passa a ser a maneira, ou a roupagem com que é apresentada – rápida, sem apuração rigorosa, feérica, fantasiosa, vestida para chocar, exagerada, apelando para as sensações, o assombro, a admiração ou a repulsão do consumidor -, deixa de ser notícia, falseando a imagem da realidade. Ressalta-se nuances de poucas relevâncias, apenas garantidores de emoções, e contribui-se para reforçar mitos e crendices. (JORGE, 2008, p. 78).

O discurso sensacional se constrói apoiado em sensações, afetos e emoções, em que na narrativa está introduzido o hiperestímulo das sensações e a grande dramatização do fato.

[...] essa ampla escalada do divertimento sensacionalista foi claramente um sinal dos tempos: o sensacionalismo era a contrapartida estética das transformações radicais do espaço, do tempo e da indústria. Ao evitar uma explicação mais estritamente socioeconômica, eles conceberam a comercialização do “suspense” como um reflexo e um sintoma (assim como um agente ou catalisador) da modernidade neurológica (SINGER, 2004, p. 115).

Normalmente os programas de cunho policial utilizam de recursos sensacionalistas para chocar seu telespectador, provocando-os então sensações de ódio e realidade hostil, aflorando-nos quais o desejo pela punição dos acusados.

Quando tais programas optam por debater as mazelas da sociedade inserida, criam-se o clichê do estereótipo de que a criminalidade está presente somente na classe mais baixa.

A imprensa sempre se fez presente em mobilizações sociais, quando uma infração é tratada com sensacionalismo faz-se presente a indignação e grande demanda por justiça, os meios de comunicação acabam estimulando movimentos sociais de massa na busca pela justiça, as vezes antes mesmo que o problema seja resolvido com as autoridades. Para Muniz Sodré (1994), “a imprensa brasileira, por exemplo, tem uma tradição de lutas política memoráveis – da abolição da escravatura à derrubada do Estado Novo” (SODRÉ, 1994, p.27).

Rosa Nívea Pedroso (2001) acredita que na narrativa sensacional o telespectador satisfaz seus desejos através de tragédias e acontecimentos violentos.

O jornalismo sensacionalista, pela maneira própria de engendramento discursivo, estrutura, representa e permite o acesso ao mundo da liberdade pela exploração

dos temas agressivos, homicidas e aventureiros, que não podendo realizar-se na vida cotidiana, submetida à lei e à censura, tendem a realizar-se, projetivamente, na leitura. Isto é, na realização da construção. (PEDROSO, 2001, p. 49).

Na perspectiva de retomar e fortalecer o caráter de objetividade jornalística dentro do sensacionalismo adotam-se critérios de noticiabilidade e valores-notícias que na construção da narração dos acontecimentos viram a garantir novas abordagens, de forma a aprimorar a qualidade de textos jornalísticos.

6 | O PROGRAMA BANDEIRA 2

O programa Bandeira 2, exibido todos os dias na TV Difusora, é o mais antigo telejornal policial Maranhense, hoje em dia o programa serve como modelo de criação de outros programas locais dessa com essa mesma vertente.

Telejornais de cunho policial que surgiram na década de 1990 até hoje adquirem tremenda audiência em diversas emissoras. O Bandeira 2 permanece no ar na TV Difusora depois de longos 21 anos, o formato do programa e horário de exibição quase não mudaram desde então, as únicas mudanças significativas durante essa trajetória foram investimentos na produção das reportagens; no ano de 2007 o programa adquiriu um estúdio profissional.

O programa dispõe de características que lhe fazem se integrar no gênero jornalismo policial, as reportagens exibidas sempre mantem um padrão de roubo, brigas entre facções e/ou vizinhos, homicídios e afins, a construção das reportagens em cima desses acontecimentos geralmente é carregada de um discurso exagerado atraindo a atenção do telespectador e transformando os fatos em verdadeiros espetáculos.

O programa é elaborado de maneira a impactar o público, exibindo cenas de operações policiais, cenas em delegacias do estado, etc., a linguagem usada para se referir aos meliantes é sempre em tom de julgamento e repreensão, em algumas vezes já condenando bandidos que ainda são considerados suspeitos pelas autoridades.

O apresentador, Silvan Alves, também é repórter do Bandeira 2, durante a cobertura dos crimes, ele faz críticas e demonstra sua total indignação diante do ocorrido. Como principais fontes do telejornal, delegacias da cidade, hospitais de pronto atendimento e bairros periféricos da cidade estão sempre presentes nas reportagens produzidas, com isso cria-se uma relação repórter-fonte em que os delegados presentes demonstram já conhecerem o repórter, além de se orgulharem em mostrar no programa o submundo do crime, as mazelas da sociedade e os criminosos apreendidos.

Como todo e qualquer bom produto da mídia, o programa dispõe de canais de comunicação que fornece denúncias e algumas vezes informações que são uteis para investigações policiais, o público pode interagir com o apresentador por meio

do WhatsApp, e com a produção do programa por meio de um número fixo, além do e-mail do programa.

Ao analisar reportagens do programa, ressaltasse que o contexto social vivido e o contexto na qual o programa foi criado, influência na construção da narrativa do programa, desde a exibição das imagens e escolha dos ângulos.

Formatos de programa como o Bandeira 2, produzem de maneira estratégica a sensação de vigilância persistente, a função social do programa jornalístico passa a ser de um “olho” pronto pra desmascarar o mal. Assim, compartilhando e retroalimentando o público com o sentimento de dever cumprido e combate ao mau. A questão que implica ao sensacional aqui é mostrar que esse ‘mau’ faz parte de instrumentos técnicos-narrativos que promovem o choque, por meio do sensacionalismo elevando o grau de experiência do telespectador.

A maneira como a câmera é utilizada, a imagem, o som, a iluminação, a narração em *off*, o enquadramento escolhido, a edição quase sem cortes, etc., faz o público se prender aos detalhes que as cenas podem vir a oferecer.

A grande repetição das imagens e da narrativa do repórter, a presença do flagrante entre outros, são efeitos que quando juntos são capazes de produzir uma relação de tensão e suspensão, prendendo a atenção do público à reportagem. O close e super close, são os enquadramentos mais utilizados para ressaltar cenas importantes durante a cobertura do acontecimento, enquanto o repórter faz a narração em *off*, dando ênfase a imagens de impacto que são capazes de atrair a atenção desejada.

Esta composição alimenta a carga dramática da cena e tenta por elementos ligados ao signo como a tatuagens, corte de cabelo, vestimentas, e até mesmo cicatrizes reforçar a posição de sujeito do bandido vinculado ao mau, a partir disso acontece o reforço sensacional propositalmente ao que consideram a função social deste modelo de jornalismo: representar o mau.

Como na reportagem intitulada como “Taxista é feito de refém durante assalto”, exibida no dia 4 de abril de 2017, em que o apresentador do programa, Silvan Alves, se encontra em uma delegacia e mostra os criminosos que foram detidos por participação do crime. O apresentador narra o acontecimento em *off* enquanto os closes inseridos tem caráter apelativo, na busca pela audiência, dando foco as imagens que caracterizam o conteúdo da matéria e dos criminosos, como na Figura 1, em que o cinegrafista utiliza do close na tatuagem da adolescente para atribuição de sua marginalidade, em programas dessa vertente as tatuagens são criminalizadas, associando tatuagens e bandidos.

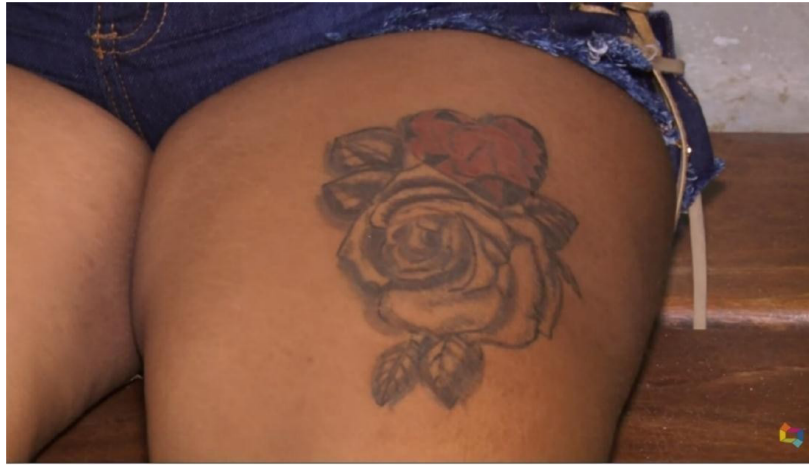


Figura 1: Enquadramento em close na tatuagem da adolescente detida por participação no crime

Fonte: Vídeo do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R_uQ4suF08>. Acesso em 4 de abril de 2019.

A experiência do indivíduo que assiste ao programa está relacionado a interação direta do telespectador com o Bandeira 2. O público se envolve a trama por inúmeros aspectos, principalmente pelo fato de terem grandes possibilidades desses indivíduos já terem vivenciado um roubo, ou qualquer outro tipo de crime, desejando punição aqueles criminosos que realizaram o ato, ou simplesmente pela de curiosidade de saber de brigas entre vizinhos que acabam parando em delegacias da cidade.

O telespectador consegue se atualizar sobre os acontecimentos da cidade logo nas primeiras horas da manhã, a programação vem carregada de cobertura de casos que aconteceram na noite anterior.

A construção da narrativa durante a programação não segue uma linha apenas dramática, em um momento, uma reportagem sobre algum crime barbado, em outro uma matéria de cunho mais cômico e tranquilo, como na reportagem intitulada como “Socorro Feirante”, que traz o apresentador na delegacia entrevistando uma feirante que descobriu que seu marido havia cometido traição com sua amiga. Apesar de o caso ter ido parar na delegacia, nota-se a todo o momento que o policial, apresentador e delegado riem da situação enquanto a feirante agride a mulher acusada de traição.



Figura 2: Feirante agride amante do seu marido em delegacia

Fonte: Vídeo do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yLGN9ijj_T4>. Acesso em 3 de

A produção do *Bandeira 2* utiliza dessa construção, intercalando dramático, cômico, interação com o público e *merchandising* para elaboração da narrativa sensacionalista baseada no espetáculo das reportagens.

O contexto social facilita o sucesso de programas policiais, esse gênero jornalístico sempre trabalhou em cima da cobertura policial, mostrando que os militares cumprem o papel necessário para manter a sociedade em ordem e segura.

O apresentador que também faz o papel de repórter, sempre está pronto para fazer denúncias, a interação com o público por meio do disque-denúncia faz com que o próprio cidadão denuncie e cobre segurança, cumprindo assim, uma função social de manter a sociedade informada e em alerta sobre os perigos na cidade. As reportagens sempre apelam ao sensacionalismo para adquirir audiência, não necessariamente apenas reportagens com teor bárbaro e cruel, o cômico também se transforma em espetáculo.

Percebemos assim que as pautas inclusas na programação tendem a ter relação de proximidade com a rotina dos policiais que vai de crimes comuns a grandes crimes, ou rotinas das mais diferentes do cotidiano como briga de vizinhos, pequenos furtos, na tentativa de enredar a aventura do herói policial.

Como principal função social, o programa produz por meio das reportagens que denunciam à criminalidade crescente a ideia de vigilância que o jornalismo policial estabelece cumprindo um papel de vigiar a sociedade das atrocidades que rondam a cidade, protegendo e punindo indivíduos.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utilização do sensacionalismo nos noticiários e a transformação dos fatos em verdadeiros espetáculos, fatos estes que deveriam ser tratados com mais seriedade, vêm nos fazer refletir sobre como essa narrativa sensacional pode vir a confrontar a nossa perspectiva de realidade social que é construída pela mídia.

Se esses programas se mantêm de pé em diversas emissoras até os dias atuais é porque existe uma demanda pra isso, a sociedade anseia por justiça, a postura firme do apresentar diante dos criminosos, os julgamentos feitos e a busca pela resolução dos crimes cometidos, sacia esse desejo público, mantendo assim um grande poder de afetação por conta de sua narrativa estruturada de maneira similar ao cotidiano dos cidadãos. De acordo com a demanda exigida pela polícia, o programa acaba que por prestar um papel de vigilância social, em que estão sempre prontos pra denunciar e punir os casos ocorridos.

Com base na análise das cenas do objeto de estudo, o programa *Bandeira 2*, chega-se à conclusão que o noticiário de cunho policial, utilizando-se de elementos

como, postura do apresentador, narrativa sensacional, exploração dos *fait divers*, efeitos e enquadramento da câmera, transformam as notícias em verdadeiros shows midiáticos, com um único objetivo de chocar o público e obter audiência, envolvendo sensorialmente o telespectador, mostrando a realidade hostil na qual cidade se encontra. Dessa forma, apresentou-se por meio de um estudo sobre sensacionalismo, a mídia enquanto construção, criando vínculos que são exigidos por nós mesmos, alimentando a parceria entre mídia e sociedade, transformando a nossa percepção de realidade.

REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. Volume 47. São Paulo: Sumus, 1995.

COELHO, Cláudio. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo, 2006

JORGE, Taís de Mendonça. **Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas**. São Paulo: Contexto, 2008.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. Tradução de Wladir Dupont. 2 ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta**. São Paulo: Olho D'água e Brasiliense, 1994.

SINGER, Ben. **Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular**. In: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa. **O cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução de Regina Thompson. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 95-119.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 1994.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 13ª ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular. 2ed., 2005.

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