



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2

Atena
Editora
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação

2

Atena Editora
2019

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



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

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

Ciências Biológicas e da Saúde

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

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

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

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

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

APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

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

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

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

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

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

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

Universidade Federal de Pernambuco
Recife - Pernambuco

Maria Clara de Oliveira Martins

Universidade Federal de Pernambuco
Recife - Pernambuco

Heitor Costa Lima da Rocha

Universidade Federal de Pernambuco
Recife - Pernambuco

RESUMO: O presente artigo propõe a análise da cobertura eleitoral da corrida presidencial no Brasil em 2018 a partir da editoria de política dos jornais O Globo e Diário de Pernambuco, buscando compreender como os veículos fomentam o debate sobre os candidatos à presidência e em que medida são concebidos como espaços legítimos de informações e discussão de versões, e não meros replicadores de consensos pré-moldados. Assim, parte-se do princípio de que a qualidade da cobertura jornalística está vinculada à autonomia do jornalista em face das pressões sistêmicas da burocracia e do mercado, garantindo o caráter crítico da representação simbólica noticiosa da realidade como condição necessária ao exercício consequente da cidadania política. A análise, contudo, identificou limitações à representação de uma diversidade significativa de versões nos dois jornais.

PALAVRAS-CHAVE: Teoria do Jornalismo; democracia deliberativa; cidadania; O Globo; Diário de Pernambuco.

LIMITATIONS TO THE SIGNIFICANT DIVERSITY OF VERSIONS IN THE NEWS: “O GLOBO” AND “DIARIO DE PERNAMBUCO” COVERAGE OF 2018’S PRESIDENTIAL ELECTION

ABSTRACT: This article proposes the analysis of the electoral coverage of the presidential race in Brazil in 2018 from the policy editorial of the newspapers O Globo and Diário de Pernambuco, trying to understand how the vehicles foment the debate about the candidates for the presidency and to what extent they are conceived as legitimate spaces of information and versions discussion, and not only replicators of pre-formed consensus. Thus, it is assumed that the quality of the journalistic coverage is linked to the journalist’s autonomy in relation to the systemic pressures from the bureaucracy and the market, guaranteeing the critical character of the symbolic news representation of reality as a necessary condition for the consequent exercise of political citizenship. The analysis, however, identified limitations to the representation of a significant diversity of versions on both newspapers.

KEYWORDS: Journalism Theory; deliberative

1 | INTRODUÇÃO

Com a vinda de D. João VI para a colônia, em 1808, o momento de "terror intelectual" (BAHIA, 1990, p.19) que o Brasil vivia começa a se transformar. Inicia-se um período de modernização e avanços tecnológicos no país, o que subjugou a atividade jornalística a uma natureza oficiosa, submetida a demandas propagandistas, por exemplo, exaltando governo, religião e bons costumes, como ocorreu nos primeiros números da Gazeta do Rio de Janeiro.

A partir do entendimento dessas publicações como monótonas, foi necessário incorporar à produção jornalística um viés comercial, o que forçou os jornalistas a reverem seus conteúdos, enfatizando, agora, a informação, que se apresentava como uma opção vendável.

Durante o século XIX, sobretudo com a criação de um novo jornalismo, os jornais são encarados como um negócio que pode gerar lucros, apontando como objetivo fundamental o aumento das tiragens. Com o objetivo de fornecer informação e não propaganda, os jornais oferecem um novo produto, as notícias, baseadas nos "fatos", e não nas "opiniões". (TRAQUINA, 2005, p. 34)

Dessa forma, a lucratividade norteou o surgimento de fundamentos tidos até hoje como básicos no que diz respeito à atividade jornalística, como a independência, a busca pela verdade, a postura do jornalismo como um serviço público e a objetividade. No entanto, no livro *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*, Schudson (2010) afirma que a exigência de notícias objetivas feitas pela imprensa se faz estranha quando aplicada a instituições que, com frequência, são órgãos que se dedicam, antes de tudo, à sobrevivência econômica.

Esses critérios mercadológicos e burocráticos de seleção dos acontecimentos que irão virar pautas nos jornais podem, caso prevaleçam, distorcer sistematicamente a comunicação como estratégia de dominação dos aparelhos de Estado e as grandes corporações de mercado, monopolizando o discurso por meio de fontes únicas, que formam sentidos e identidades, agravando, como atualmente, intolerâncias, discriminações e violências.

Assim, a presente pesquisa enxerga que, pelo fato do jornalismo ser o setor da mídia onde as questões de interesse coletivo deveriam ser tratadas, é necessário dar a ele um caráter fundamental e estratégico na maneira como os sujeitos respaldam suas ações e apropriam-se de suas identidades individuais e coletivas, já que, segundo Thompson, "nossa compreensão do mundo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, está sendo modelada cada vez mais pela mediação de formas simbólicas" (2001, p. 38).

Para tanto, a pesquisa se propõe a construir um panorama da qualidade da

cobertura noticiosa do periódico pernambucano Diário de Pernambuco e nacional O Globo tendo em mente algumas dinâmicas. A primeira diz respeito aos critérios de relevância na seleção das notícias, observando se há a disponibilização de informações de interesse coletivo que possam engajar o público na execução de sua cidadania. Da mesma forma, é necessária certa atenção aos critérios de irrelevância na medida em que a escolha dos acontecimentos passa a ser decidida pelo infoentretenimento, ou seja, pela intenção de atrair a audiência através da espetacularização e do sensacionalismo.

Além disso, o momento estratégico da construção da notícia também merece enfoque, já que é aqui que se define o enquadramento do acontecimento com a interpretação de suas fontes e versões. Márcia Benetti (2010, p.119) observou a complexidade do estudo dos enunciadores no reconhecimento dessas pluralidades e diversidades, pois um discurso que aparenta polifonia pode ser um "discurso apenas falsamente plural", quando as fontes partem de uma "mesma perspectiva, filiadas aos mesmos interesses e inscritas na mesma posição de sujeito, apenas complementando-se umas às outras".

Dessa forma, a pesquisa se constitui de duas fases (1) investigação qualitativa e quantitativa das notícias das editoriais de política dos jornais O Globo e Diário de Pernambuco; (2) entrevistas com jornalistas desses periódicos com discussões acerca de suas autonomias diante da política editorial do veículo de comunicação que trabalham.

2 | O MITO DA OBJETIVIDADE

Os critérios definidores da qualidade da prática jornalística parecem atuar sob o comando de duas perspectivas de paradigmas epistemológicos: (1) o modelo tradicional positivista, que se fundamenta numa teoria da verdade como correspondência, em que o conteúdo produzido pelo jornalista pretende apenas espelhar a realidade, o que pressupõe que as notícias são como são porque a própria realidade assim as determina (TRAQUINA, 2004), negando, dessa forma, que a própria noção de realidade chega até as pessoas "já impregnada de linguagem" (HABERMAS, 2012, p.14).

Assim, a pretexto de defender a neutralidade e a imparcialidade, impede o jornalista de emitir, de forma assumida e transparente, juízo de valor, o que, de forma dissimulada, não acontece com a política editorial do veículo; e (2) o modelo construtivista da discussão política contando com uma diversidade significativa de versões que existem na sociedade (Habermas, 1997; Herman, 2016), o que traz protagonismo para o público, pois acarreta no reconhecimento da sua autoridade no momento de definição do sentido e na análise democrática sobre as questões coletivas, já que pressupõe que a definição do significado se dá através de um processo

de negociação intersubjetivo pelos participantes da comunidade comunicativa, cujo consenso estabelece, de modo sempre provisório e sujeito à revisão, a noção de verdade e realidade.

José Carlos Correia (2016, p.7), no entanto, identificou em seus estudos uma certa tendência de declínio da hegemonia da ideia de objetividade como "conceito central das teorias que abordam o jornalismo e a comunicação pública", já que tem-se adotado cada vez mais a noção de "construção social da realidade" praticada pelos jornalistas, mesmo que nos meios científicos ainda prevaleça uma forte influência da concepção de jornalismo objetivista (Hallin e Mancini, 2010).

Acreditava-se possível e adequado separar fatos de valores, ou seja, havia um pensamento de "confiança nos "fatos", uma desconfiança dos "valores", e um compromisso com a segregação de ambos" (SCHUDSON, 2010, p.16). Todavia, hoje já é entendido que a notícia é um enquadramento do olhar do jornalista, que é atravessado por diversos outros fatores, como a política editorial do veículo, que definem a notícia enquanto acontecimento da realidade compartilhada intersubjetivamente, e não objetiva, como apregoa a visão positivista. Como Alsina pontua: "Um acontecimento não é uma realidade objetiva externa nem alheia ao sujeito que percebe esse acontecimento [...] mesmo que um jornalista tenha a percepção do fato, ele sempre irá interpretar a realidade de acordo com a sua enciclopédia." (2009, p.13).

Esse pensamento concilia-se com as categorias de análise de Mauro Porto (2004), pois essa relação aparece na noção que coloca o discurso jornalístico como capaz de produzir interpretações diversas e plurais, ao mesmo tempo que corre o risco de reforçar posições dominantes. O autor, ao entender enquadramentos como instrumentos de poder, relata como "efeitos de formação podem ocorrer sem ninguém ter consciência do impacto do enquadramento adotado nas decisões e podem, ainda, ser explorados para alterar a atratividade relativa das opções" (PORTO, 2001, p.79).

A partir disso, o teórico divide os enquadramentos em: episódico, quando a notícia é descritiva, ou seja, pretende apenas relatar um acontecimento como um episódio; restrito, ou seja, representa a notícia apenas com uma única versão; e plural, que, por sua vez, se divide em plural-aberto, quando há uma diversidade significativa de versões e fontes, e plural-fechado, quando um posicionamento particular é favorecido explicitamente. Fica clara, assim, a importância dessa classificação de enquadramentos, pois eles podem servir como uma ferramenta de denúncia sobre o modo distorcido como as questões de interesse público são discutidas.

3 | A POSSIBILIDADE DE AUTONOMIA DO JORNALISTA FRENTE À POLÍTICA EDITORIAL

Muitos jornalistas exercem suas atividades em empresas comerciais que visam ao lucro com linhas editoriais e limites estabelecidos. Assim, por vezes, esses

profissionais parecem ter pouca clareza sobre seu papel, acreditando que não têm muito a fazer frente aos poderes econômicos e políticos que atuam nesses ambientes, talvez por uma falta de reflexão e de preparo teórico que resulta numa alienação, no sentido de tornar-se alheio, e numa acomodação.

Esse tipo de jornalista relativiza seu papel no processo de influência e acredita que, ao escrever uma matéria, por exemplo, sua ação restringe-se apenas à simples atividade de relatar um acontecimento, como se o que ele pensa a respeito do mundo não operasse com efeito sobre o seu trabalho final. No entanto, como considera Robert Park (1940), as notícias têm caráter narrativo, e, por isso, são uma forma de conhecimento.

A partir disso, é compreensível a concepção do autor sobre o dever do jornalismo de formular um juízo de valor sobre os acontecimentos que apura, para que, conseqüentemente, a opinião pública se forme e as instituições democráticas funcionem. Assim, para ele, o jornalista tem que se posicionar de forma assumida, transparente e pedagógica, sabendo que o público é a autoridade maior para a deliberação dos assuntos coletivos. O poder da imprensa, então, ganha vida na possibilidade e na capacidade de mobilização da comunidade, formando-se, nas democracias como uma ferramenta central do poder político.

Sobre essa questão da autonomia do jornalista em relação com as fontes e a política editorial da organização empresarial, Sônia Serra (2001, p.85) registrou duas perspectivas opostas. Por um lado, ela notou que há uma abordagem liberal-pluralista que se vincula à uma concepção dos veículos de comunicação de massa como "organizações independentes da estrutura de poder da sociedade, controladas principalmente externamente pelos seus consumidores e pela competição entre as fontes; e internamente pelos seus profissionais, influenciados pelos valores comuns da sociedade". A partir disso, compete, idealmente, à mídia as funções de vigilância sobre os governos, a garantia de todas as interpretações e a disponibilização de representações objetivas para o estabelecimento de um debate amplo nas questões de interesse público.

No sentido contrário, a abordagem radical chama atenção para o fato de que os meios de comunicação parecem trabalhar para propagar a ideologia da classe dominante, já que são subordinados aos interesses do Estado capitalista e demais organizações poderosas na sociedade, sob a influência das condições econômicas do mercado. Como forma de superar essa dicotomia entre a liberdade absoluta de atuação do jornalista, que permite ou não a passagem de acontecimentos, fontes e versões para a transformação em notícia, e a determinação total da atuação do profissional pela política editorial ditada pelos controladores do investimento de capital no negócio de indústrias das notícias, Warren Breed (2016) sugere uma contundente reflexão.

Para o teórico norte-americano, de forma ideal, não deveria haver nenhum problema de "controle" ou de "política" no jornal, pois as decisões seriam condicionadas

pela própria natureza do acontecimento e pela habilidade do repórter em descrevê-lo. No entanto, na realidade empírica, é possível notar que o proprietário define a política editorial do seu veículo e que ela é seguida pelos membros do corpo redatorial, mesmo que não de forma automática, já que há normas éticas da ideologia profissional do jornalismo que prescrevem aos veículos uma autocompreensão normativa comprometida com a autoridade do público.

Além disso, atua o fato dos jornalistas funcionários terem posições ideológicas diferentes dos seus patrões, o que pode dar margem para a invocação das normas éticas para justificar enquadramentos além dos limites da política editorial; e o "tabu ético", que impede o dono do veículo de obrigar explicitamente seus subordinados a seguirem a sua orientação, correndo o risco, assim, de desmoralizar a imagem do veículo e comprometer a sua credibilidade diante do público (BREED, 2016, p.152).

4 | ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA

Pensar o modo como a mídia constrói enquadramentos e versões dos acontecimentos em períodos de tamanha relevância social como as eleições presidenciais é fundamental para compreender a proximidade entre os interesses priorizados na prática e o interesse público. Longe de aceitar a objetividade como uma meta possível e desejável, o que se buscou compreender nesta pesquisa é a maneira como os consensos sociais no campo político são construídos.

Então, a primeira etapa do projeto voltou-se para o processo de coleta do corpus. Dentre o conteúdo divulgado pelos periódicos, foram selecionados aqueles que se referiam especificamente às eleições presidenciais, independentemente de serem conteúdos replicados de agências de notícias. Assim, entre agosto e outubro de 2018, foram selecionadas 472 notícias e 290 colunas d'O Globo, além de 426 notícias e 118 colunas do Diário de Pernambuco.

Uma tendência apresentada pelos dois jornais se refere ao tratamento dado às questões governistas, que, muitas vezes, são apresentadas como a única solução possível para os problemas nacionais. Há, ainda, uma inclinação que pode representar um risco ao debate no que se refere à existência de um cenário de extremos políticos raramente questionado. É constatada, assim, uma característica de situação típica do espiral do silêncio (NOELLE-NEUMANN, 2018) na qual uma versão é apresentada como a única possível de ser aceita, condenando as demais ao isolamento.

Tal situação enfraquece a possibilidade de construção do princípio de consenso autêntico defendido por Habermas (2003), elaborado através de uma discussão ética com opiniões argumentadas racionalmente entre os diferentes lados. Do contrário, a pouca variabilidade de informações representa um risco social ao se constituir numa atividade de caráter autoritário que gera alienação.

4.1 O Globo

Pela característica turbulenta do último período eleitoral, a maioria do conteúdo veiculado pelo jornal O Globo, tanto no caso das colunas (90,7%) quanto das notícias (97%), traz acontecimentos que por si só são relevantes. A problemática surge, então, quando passamos a observar a quantidade de versões utilizadas para representar esses acontecimentos, pois mais de 70% das notícias apresentaram posicionamentos únicos, o que relegou a escassos 21% dos textos situações de respeito à diversidade significativa de versões existentes.

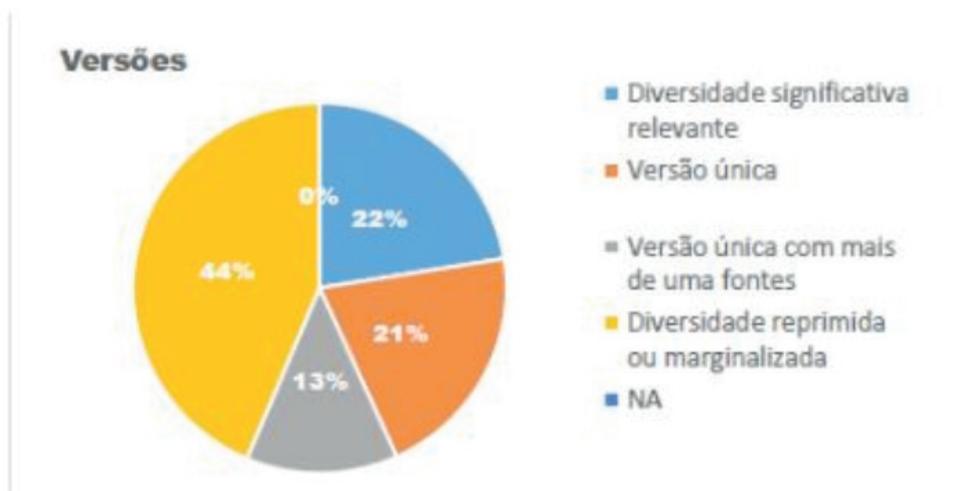


Gráfico de notícia d'O Globo

A situação do gráfico acima passa a ser reiterada na discussão sobre os enquadramentos, já que 44% representam cenários de plural-fechado e 34% restritos. Já no que se refere ao tipo de posicionamento político das fontes apresentadas ou parafraseadas especificamente nas notícias, 46% do conteúdo contém os dois tipos de fontes ao mesmo tempo. No entanto, o posicionamento situacionista ainda é privilegiado em termos de espaço cedido, já que aparece sozinho em 36% do conteúdo citado, contra 18% da oposição.

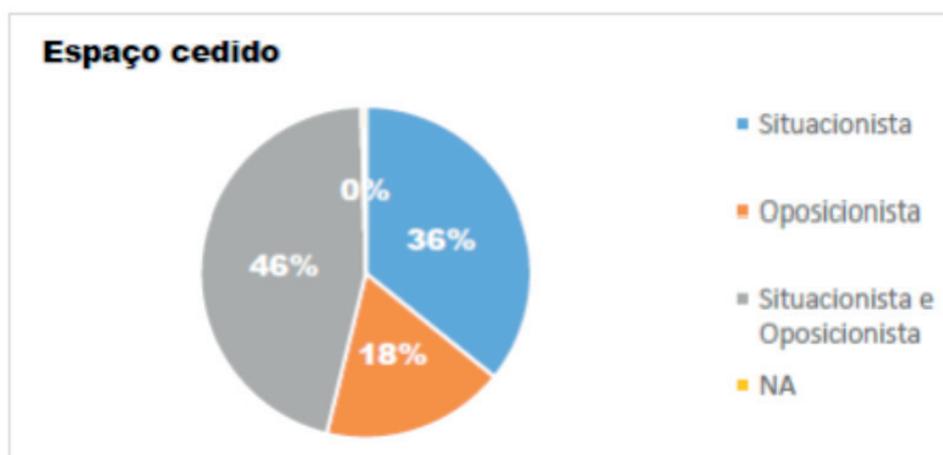


Gráfico de notícias d'O Globo

Ao mesmo tempo que foi constatada uma representação positiva do enquadramento governista em 52% do conteúdo analisado, 65% das matérias trazem a oposição de modo negativo, o que levanta questionamentos quanto a qualidade das informações cedidas ao cruzarmos este estudo com o tipo de versão.

4.2 Diário de Pernambuco

A tendência situacionista volta a ser reiterada em âmbito local nas matérias e colunas do Diário de Pernambuco. Esse fator é ainda mais acentuado quando considerado que mais de 60% do conteúdo divulgado sobre os então presidentes é replicado de agências de notícias nacionais (agência Estado, Brasil e Correio Braziliense), de modo que raramente apresentam qualquer tipo de contextualização com a situação estadual.

Em termos das versões apresentadas, o Diário aponta para situações mais diversificadas no modo como são apresentadas as diferentes interpretações sobre um mesmo fato. No entanto, essa variabilidade evidencia, na maioria das matérias, situações longe do ideal democrático de diversidade significativa de versões, como apontado no gráfico abaixo.

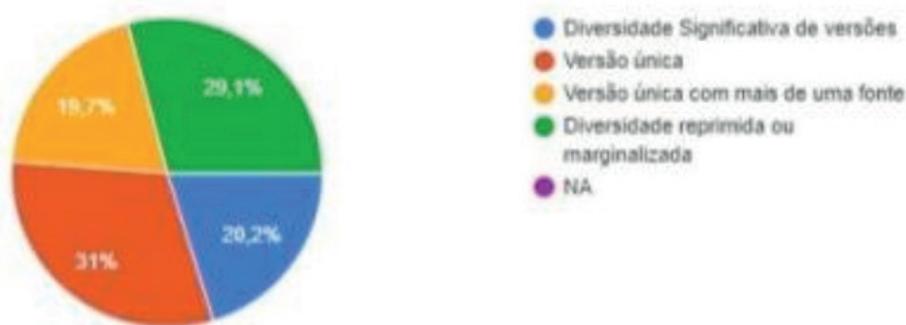


Gráfico de notícias do Diário de Pernambuco

A coleta dos dados aponta, assim, para uma grande quantidade de matérias com versões únicas que representa a maioria dos textos analisados. Por constituir uma prática ainda mais problemática que alguns dos modelos de simulacros de diversidade, a tendência aponta não só para o esvaziamento do debate, mas para uma quebra de princípio ético jornalístico que priva a população de informações de caráter comprovadamente relevantes, constituindo um modelo de jornalismo declaratório mais próximo de um trabalho de assessoria.

Um aspecto que chama atenção nas colunas do Diário de Pernambuco é a quantidade de textos de caráter episódico, referente às construções textuais sem citações diretas das versões envolvidas, sendo a presença da pluralidade de vozes relacionada ao modo como o jornalista articula as versões. Na amostra analisada quanto às colunas, textos deste tipo correspondem a 45,8%.

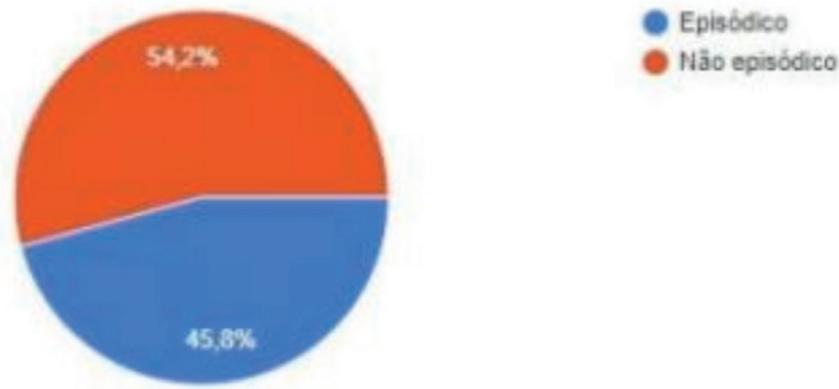


Gráfico de colunas do Diário de Pernambuco

Os dados acima adquirem sentido ainda maior quando comparados com os tipos de versões e enquadramentos, como apontado por Márcia Benetti ao afirmar que "o discurso é constitutivamente dialógico, mas não necessariamente polifônico. Para identificar seu caráter polifônico ou monofônico, é preciso mapear as vozes que o conformam e, nesse movimento, refletir sobre as posições de sujeito ocupadas por indivíduos distintos" (BENETTI, 2010, p.116). Nesse sentido, ao estabelecer uma relação dos textos com o tipo de versão apresentada abaixo, observamos que as construções das matérias não contemplam uma diversidade significativa.

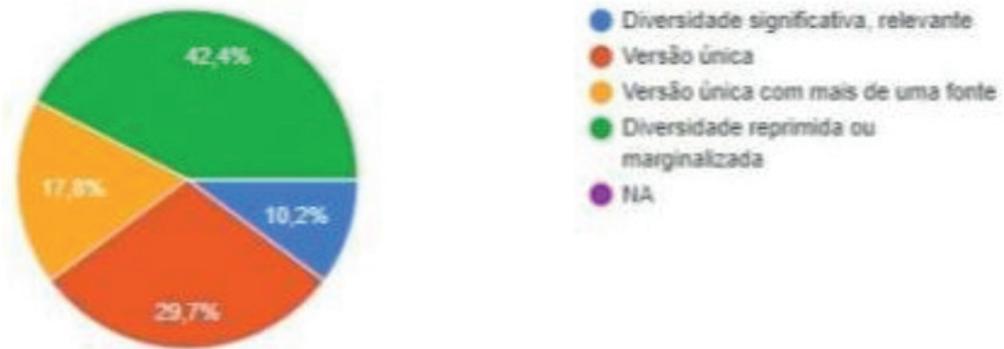


Gráfico de colunas do Diário de Pernambuco

5 | ENTREVISTAS

Foram entrevistados sete jornalistas: três do jornal Diário de Pernambuco e quatro d'O Globo. Como combinado, não haverá divulgação dos nomes dos jornalistas e quais veículos estão vinculados como forma de evitar possíveis problemas entre as fontes e as empresas em decorrência do conteúdo das entrevistas. Assim, fica estabelecido que a nomenclatura utilizada designa jornalista 1, 2 até 7 e Jornal X e Y.

5.1 Mudanças Estruturais nas Redações

Os jornalistas, durante a entrevista, chamaram atenção para dois pontos que parecem estar moldando a produção de notícia nos jornais: a Internet e as redes sociais mudaram significativamente a prática jornalística; e, as grandes equipes que antes atuavam, hoje, foram enxutas. O jornalista 2 expôs:

Antigamente, nós tínhamos grandes equipes, o que favorecia, inclusive, a cobertura de notícias nacionais, por mais que estivéssemos longe fisicamente de uma edição nacional, sempre tinha algum repórter acompanhando e puxando alguma coisa pro local. Com o redimensionamento das equipes, isso complicou um pouco [...] porque você fica refém do olhar das agências de notícias.

O jornalista 1 confirma a declaração do colega e adiciona que: "Nas coberturas de antigamente, o repórter viajava bastante. Hoje, isso está praticamente fora de cogitação. Então, a questão econômica influenciou uma mudança que teve rebatimento na qualidade do jornalismo. O jornalista 7 faz coro a esse posicionamento e acrescenta: "É o maior problema que as redações vivem hoje: cortes e pouca gente. [...] Infelizmente, as redações estão trabalhando no osso".

No que tange a questão da Internet nos dias de hoje, em um dos jornais (Y), a própria rotina deixou o impresso em segundo plano na veiculação das matérias quando passou a ser editado apenas após o acompanhamento do que estava sendo mais discutido nas redes sociais, como explica o jornalista 4: "O jornal é produzido todo pela Internet. O impresso só é feito a partir das 4 horas da tarde. Temos as respostas da Internet e o jornal tenta se reinventar a partir do que se tem nela".

Além disso, há uma admissão maior da ideia de que a objetividade causa prejuízo para o jornalismo, como destaca o jornalista 2: "É impossível se retratar exatamente como foi, então vamos procurar relatar de modo mais próximo da verdade. Mesmo estando junto e presenciando, você ainda passa pelo filtro das suas convicções".

Fazendo coro ao colega, o jornalista 3 declara: "Como repórter, você tem que apurar o máximo das informações, aí você trabalha as diversas óticas. A partir disso, tem o interpretativo, que exige profissionais com mais capacidade de pensar o significado das coisas. O mero relato não satisfaz mais".

5.2 Representatividade Social na Cobertura

Apesar de reconhecerem que fizeram grandes esforços durante a campanha eleitoral para ampliar o debate público com uma maior representatividade social, os jornalistas admitem que sempre há o que se superar. Mesmo destoando dos dados obtidos na análise quantitativa, os profissionais consideram pertinente a abertura de espaço para identidades subalternizadas.

O jornalista 1 do Jornal X revelou que, apesar de ser clara a necessidade de melhorias, o veículo em que ele trabalha buscou quebrar essa barreira monológica de

versões: "Você vai cobrindo e vai vendo que era melhor ter feito de outra forma. Eu sei que, antes das eleições, nós veiculamos uma entrevista grande com o presidente da CUT, da Fetape, com advogados, com a Federação da Indústria, etc. É importante também ouvir o povo".

Ele também argumenta que, nesse sentido de ampliar o contato do público com os candidatos, a promoção de debates é excepcional, já que eles não estão presos à "maquiagem" do programa eleitoral, pois, neste, o candidato pode dizer o que quer, mas num debate há uma cobrança muito maior.

Além da pluralidade nas páginas dos jornais, alguns entrevistados acreditavam que a presença de identidades diversas dentro das redações também faria diferença positiva. O jornalista 5 afirmou que: "Dar mais espaço para as minorias, tanto na redação quanto nas páginas dos jornais ou nos sites, é um desafio constante que a gente deve perseguir".

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construindo um panorama dos jornais Diário de Pernambuco e O Globo, a pesquisa tentou mensurar como esses periódicos representam diversas vozes e como eles concebem o público como peça fundamental na engrenagem da produção jornalística. Desse modo, foi possível observar que, por depender bastante das agências de notícias, o Diário de Pernambuco cai na armadilha de menor representatividade de diferentes versões.

Nas entrevistas, fica claro que questões econômicas interferem, inclusive, em linhas editoriais, já que influenciam nas dinâmicas da prática jornalística, forçando uma redução na equipe, o que relega aos jornais à mera replicação dos acontecimentos. Além disso, tem-se a noção da importância do público, especialmente quando oferece um retorno qualificado através das redes sociais, atuando como um tribunal, agendando, inclusive, o que é debatido.

A construção desse panorama, tanto com análises quantitativas e qualitativas quanto com as entrevistas, foi fundamental para reconhecer o importante papel do jornalismo na criação de uma representação simbólica na sociedade. A partir disso, faz-se necessário o aprofundamento da discussão sobre as possibilidades de mudanças que garantam mais autonomia aos jornalistas, ao pluralismo, de modo comprometido com a ética e com a preservação das instituições democráticas.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Benedito Juarez. **Jornal, História e Técnica**: a história da imprensa brasileira. 5ª ed. Ática, 1990.

BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis;

Vozes, 2010.

BREED, Warren. **Controle social na redação**: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Florianópolis: Insular, 2016.

CORREIA, João Carlos F. Prefácio. In: Gradim, Anabela., **Framing** - O enquadramento das notícias. Lisboa: Livros Horizonte. 2016.

HABERMAS, Jurgen. **Teoria do agir comunicativo**: sobre a crítica da razão funcionalista. Volume 2, São Paulo, Martins Fontes, 2012.

HABERMAS, Jurgen. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Volume 2, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Sistemas de Media**: Estudo Comparativo - Três Modelos de Comunicação e Política. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

NOELLE-NEUMAN, Elizabeth. **A espiral do silêncio**: nossa pele social. Florianópolis: Estudos Nacionais, 2018.

PARK, Robert E.; **News as a form of knowledge**. in Tumber, Howard (ed), 1999, *News - A Reader*, UK: Oxford University Press, 1940.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

SERRA, Sônia. **A produção de notícias e a esfera pública internacional**. In: Práticas midiáticas e espaço público. Porto Alegre; EDIPUCRS, 2001.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**: uma história dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade** - uma teoria social da mídia. Petrópolis, Vozes, 2001.

TRANQUINA, N. **A tribo jornalística**. Lisboa: Editorial Notícias, 2004.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis, Insular, 2ª edição, 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