

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

TEORIAS DO JORNALISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA PARA DESCONSTRUIR AS *FAKE NEWS*

Gabriela Souza Silva

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Vitória da Conquista-BA

Mariana Oliveira Santos

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Vitória da Conquista-BA

Carmen Regina de Oliveira Carvalho

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Vitória da Conquista-BA

RESUMO: Devido aos avanços tecnológicos e maior utilização das redes sociais ao redor do mundo, a propagação das *fake news* fez-se mais presente. E, como o jornalismo é a instituição responsável pela checagem da veracidade e produção de conteúdos voltados para a informação do público, nota-se que as teorias jornalísticas podem ajudar no processo de desconstrução desse fenômeno. Esta pesquisa procurou encontrar possíveis soluções para desconstruir essa grande propagação de *fake news* com as teorias do jornalismo. O presente artigo utilizou uma revisão bibliográfica dessas teorias para chegar à conclusão de que é necessária a inserção da população na produção do jornalismo e a reformulação da instituição e organização jornalísticas.

PALAVRAS-CHAVE: *Fake News*; Jornalismo; Teorias do jornalismo.

THEORIES OF JOURNALISM: A BIBLIOGRAPHIC REVIEW TO DECONSTRUCT THE FAKE NEWS

ABSTRACT: The technological advances and greater use of social networks around the world has made the spread of fake news more present. Since journalism is the institution responsible for verifying the accuracy and production of content aimed at informing the public, it is noted that journalistic theories can help in the process of deconstruction of this phenomenon. This research sought to find possible solutions to deconstruct this great spread of fake news with the theories of journalism. The present article used a bibliographical revision of these theories to arrive at the conclusion that it is necessary the insertion of the population in the production of journalism and the reformulation of the journalistic institution and organization.

KEYWORDS: Fake News; Journalism; Theories of Journalism.

1 | INTRODUÇÃO

A disseminação de informações inverídicas, de forma intencional ou não, acontece desde o surgimento da comunicação entre os seres humanos. Tobias Peucer (1690) afirma que, desde a Antiguidade, o homem já se preocupava em contar a verdade nos seus

relatos. Porém, nos últimos anos, é possível observar que a divulgação de notícias falsas - designadas “*fake news*” - cresceu consideravelmente, principalmente com o advento das redes sociais que proporcionaram um possível anonimato das pessoas que divulgam essas (des)informações sem se preocupar com a veracidade dos fatos ou com as consequências desse ato.

Seguindo Alsina (2009), podemos dizer que notícias que não são verdadeiras sempre existiram. Porém, as *fake news* não são notícias distorcidas, erradas ou mal apuradas. Elas são notícias falsas criadas propositalmente para enganar visando alguma vantagem sobre isso. Os boatos sempre existiram, o que muda é o contexto em que estamos inseridos, a velocidade e a profissionalização com que as fakenews tem se multiplicado para atingir um número cada vez maior de pessoas. (ALSINA, 2009, *apud* PORCELLO; BRITTES, 2018, p. 3).

Contra-pondo-se às *fake news*, o jornalismo é uma área da comunicação que busca informar o público e atua como disseminador da verdade. Não é considerado conhecimento científico, e também não é definido como senso comum, mas se classifica como uma forma de conhecimento. Seguindo esse pensamento, Meditsch (1997, p. 1), faz o seguinte questionamento: “[...]Jornalismo: Transmissão de Conhecimentos ou Degradação do Saber?”.

Desde já, o presente artigo objetiva responder, por meio de uma revisão bibliográfica, a seguinte questão: como as teorias do jornalismo implicariam na prática de ideias desconstrutoras do fenômeno das *fake news*? Para isso, este artigo embasou-se em autores de teorias do jornalismo como Genro Filho (1996), Park (2008), Meditsch e Sponholz (2011), que abordam o jornalismo enquanto um conhecimento teórico, além de um estudo de Genro Filho (1996) sobre a Escola de Frankfurt em seu livro *O Segredo da Pirâmide*. Carvalho (2018) também define teoricamente o que é o jornalismo. E, para a desconstrução das *fake news* utilizou-se os trabalhos de Peucer (1690), Wolf (2003), Guerra (2005), e Castro (2014).

Esta pesquisa ainda mostrou que uma possibilidade de desconstrução do fenômeno das *fake news* estaria em uma reforma da instituição e organização jornalísticas, duas teorias defendidas pelo professor e jornalista Josenildo Luiz Guerra como dois conceitos distintos que se complementam.

2 | DEFINIÇÕES DO JORNALISMO E SUAS PRINCIPAIS TEORIAS

O jornalismo é um fato histórico-social, pois ele surgiu com a demanda de interligação mundial que aconteceu com o desenvolvimento do capitalismo. Como o mundo passou por uma grande transformação devido à Revolução Industrial, fez-se necessário um setor para divulgar os acontecimentos e deixar a população informada. Genro Filho (1996) diz que o jornalismo possui sua essência na burguesia. “O jornalismo, então, é um produto histórico da sociedade burguesa, mas não um produto qualquer, um produto que supera os contornos das suas origens.” (CARVALHO, 2018,

p. 3).

Carvalho (2018) define “o que é o jornalismo?” analisando hipóteses baseadas na “teoria do ser” do fenômeno e aspectos fundamentados na “teoria do conhecer” do jornalismo enquanto forma de conhecimento que tem como cerne a singularidade, utilizando a bibliografia do professor e jornalista Adelmo Genro Filho.

Citando Genro Filho, Carvalho (2018) acrescenta que, como o ser humano é por natureza curioso, o jornalismo surge como uma necessidade oriunda da ampliação da realidade. O crescimento do capitalismo fez com que aumentasse a procura por informações sobre os acontecimentos mais atuais, o que levou ao surgimento de uma indústria da informação que vem aperfeiçoando-se com o passar do tempo e que transformou as formas de conhecimentos e comunicação existentes.

Toda hipótese surge a partir de um questionamento. Desde a primeira infância, o ser humano é instigado a interrogar sobre os elementos e situações que constituem o seu mundo. O anseio de perguntar e obter uma resposta molda os homens em seu caráter humanitário e científico e, é exatamente esse desejo de entender algo que acarreta conhecimentos diversos.

Genro Filho (1996) divide o jornalismo em três aspectos: o primeiro é a generalidade abstrata, que trata-se do jornalismo generalizado, como por exemplo, afirmar que é somente uma forma de comunicação; o segundo é o seu papel na sociedade, como uma maneira de integrar os homens; em sequência, o terceiro aspecto mostra o jornalismo como uma questão ideológica do sistema regente, sendo a burguesia dona desse poder, pois, historicamente e conforme já citado, o jornalismo possui suas raízes no capitalismo.

Tobias Peucer (1690), na primeira tese sobre os relatos jornalísticos apresentada na Universidade de Leipzig, na Alemanha, tece um paralelo entre o jornalismo e a História. Peucer analisa os tipos de relatos ocidentais desde a Antiguidade, identificando o jornalismo na perspectiva do singular. O autor também comenta em seu trabalho a origem dos primeiros relatos históricos periódicos, que se caracterizam como as primeiras notícias.

Gostaria de dizer algumas coisas sobre as diversas formas da história. Uma dessas formas se ordena como um fio contínuo, conservando a sucessão precisa dos fatos históricos. Esta forma é denominada universal, particular ou singular. Uma outra, em troca, discorre e resenha em uma determinada ordem os fatos ou as palavras escolhidas e dignas de serem contadas que se extraiu separadamente da narração contínua dos fatos históricos. [...] Uma outra forma, finalmente, é a confusa. [...] Esta última classe ou tipo de *relationes* são relatos periodísticos (*relationes novellae*). (PEUCER, 1690, p. 15-16).

No que se refere à origem desses relatos, [...] é difícil afirmar quando, por primeira vez, surgiu esta maneira de escrever este tipo de notícias e de relatos, digamos, precipitados. [...] Quando Carlos Magno estendeu seu poder sobre os afazeres da Alemanha, teve início o ensino da história, assim como as outras artes, sobretudo por parte dos monges, que, apesar das dificuldades da época, deixaram por primeira vez uma relação dos fatos históricos em uma crônica. [...] Na Gália, Luís XI

irá instituir os correios a fim de saber com mais rapidez e conhecer mais facilmente o que se passava em qualquer que fosse das províncias de seu império. (PEUCER, 1690, p. 16-17).

Quanto às Teorias do Jornalismo, Genro Filho afirma que “uma teoria do Jornalismo é um terreno absolutamente virgem, inexplorado, porque até agora não há uma concepção teórica satisfatória a respeito do Jornalismo, especificamente” (GENRO FILHO, 1996, p. 1). Para ele, não existia uma teoria que fosse razoável para esclarecer o jornalismo, sendo, portanto, uma área ainda não desbravada - pode-se inferir disso que as teorias do jornalismo defendidas anteriormente aos estudos de Genro Filho são consideradas apenas hipóteses para o autor. Antes de chegar a uma teoria concreta do jornalismo, Genro Filho (1996) resolve primeiro elucidar o que seria uma teoria, por meio de exemplos sobre o conhecimento empírico, ou do dia a dia, e o conhecimento teórico.

O mesmo autor define o conhecimento de senso comum como aquele que segue uma observação particular e limitada, por exemplo, a percepção de que os objetos quando jogados para cima, sempre caem. Já o conhecimento teórico pode ser desenvolvido quando se formula a essência desse fenômeno por meio de uma universalização máxima, como quando Isaac Newton diz, por exemplo, que “matéria atrai matéria na razão direta das massas e na razão inversa do quadrado das distâncias” (GENRO FILHO, 1996, p. 2).

O senso comum diz que a teoria é diferente do seu funcionamento na prática, contudo, esse pensamento superficial é equivocado e ineficiente, uma vez que a teoria só comprova a sua especificidade atuando na prática e é exatamente essa comprovação que resulta na credibilidade e legitimidade das teorias.

O Jornalismo se encontra num impasse teórico. E falo do Jornalismo aqui no sentido mais restrito do que a comunicação em geral. Porque, grosso modo, as abordagens que nós temos sobre o Jornalismo caem em alguns extremos que, de algum modo, não perfazem o caminho da teoria. (GENRO FILHO, 1996, p.3).

O Jornalismo, ainda de acordo com Genro Filho (1996), não é um fator atuante somente no quesito da informação, ele também opera, sobretudo, na formação do homem, sendo uma maneira de educar. É responsável por estabelecer o homem em seu papel social e sua função perante a sociedade.

Genro Filho (1996) busca, então, teorizar o jornalismo a partir do conceito genérico – uma forma de comunicação social – para depois ampliar este conceito utilizando três categorias da filosofia dialética de Hegel – singular, particular e universal –, passando pela história da universalização da humanidade, sobre a qual ele acrescenta que os seres humanos passam a se interessar mais pelo que acontece ao redor do mundo, não somente a relação de seus vizinhos, mas o desenvolvimento das relações capitalistas e industriais. Genro Filho chega ao que considera o mais profundo conceito de Jornalismo: uma forma de conhecimento baseado no singular

(GENRO FILHO, 1996).

O conhecimento jornalístico possui suas características, assim como todas as outras áreas de saber. Contudo, como já citado, de acordo com Genro Filho (1996), o jornalismo está cristalizado no singular, mas o que é a singularidade? Para o autor, o singular é essencialmente os aspectos únicos que tornam algo exclusivo de alguém ou alguma coisa. E o jornalismo age e reage nesses princípios.

Mas Adelmo Genro Filho não foi o primeiro a tentar teorizar o jornalismo. Antes dele, alguns outros estudiosos do assunto já haviam procurado fazê-lo, a seus modos. A teoria do jornalista, ativista e sociólogo Robert Park é citada no artigo de Carvalho (2018) como “o primeiro teórico a trazer o jornalismo sob a perspectiva do conhecimento”. Park (2008), defendeu sua proposta interpretando os conceitos de *acquaintance with* e *knowledge about*. O primeiro é o conhecimento familiarizado, tido como instintivo e intuitivo, enquanto o segundo é o conhecimento sobre algo, articulado e sistemático; é o conhecimento científico. Mesmo produzindo um conceito inicial do que é notícia, Park (2008) não deixa claro qual é o conhecimento oriundo do jornalismo. Ele difere a notícia do conhecimento científico enquanto a aproxima do senso comum (CARVALHO, 2018). E é justamente embasado nesse conceito incompleto de Park sobre o conhecimento jornalístico que Genro Filho (1996) estabelece sua teoria do jornalismo.

Em seu livro *O Segredo da Pirâmide*, Adelmo Genro Filho (1996) comenta a tradição academicista que trata o problema do jornalismo, da Escola de Frankfurt, que inclui nomes como Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin, Habermas e outros. No prefácio do livro, escrito pelo próprio autor, ele comenta sobre como a Escola de Frankfurt deixou um importante legado teórico que critica a cultura, a comunicação e a ideologia do capitalismo desenvolvido. Genro Filho (1996) ainda acrescenta uma espécie de denúncia contra essa Escola por seu estilo unilateral de abordar essas questões citadas apenas sob a ótica da manipulação. “Nessa perspectiva, são discutidas ideias do jovem Habermas a respeito do jornalismo e algumas posições de autores contemporâneos situados nessa tradição.” (GENRO FILHO, 1996, p. 6, prefácio).

A ideia de cultura como manipulação e do jornalismo como fenômeno redutível a sua forma mercantil, dotado de conteúdo essencialmente alienado e alienador, é uma das consequências teóricas dessa suposta unidade em processo de fragmentação radical e irresistível. [...] Adorno, Horkheimer e a maioria dos teóricos da Escola de Frankfurt jamais assumiram qualquer compromisso consistente - mesmo teórico - com a práxis revolucionária concreta. (GENRO FILHO, 1996, p. 1-3, cap. V).

Meditich e Sponholz (2011) propõem que as bases para uma “teoria do jornalismo 2.0” estariam no estudo do livro *O Poder Cultural Desconhecido*, obra de Otto Groth, considerado pelos autores o teórico mais importante da ciência jornalística. Para os autores, é preciso entender a essência do jornalismo em sua primeira versão, que eles chamam de “1.0”, para então compreender o que o ambiente cultural e tecnológico

atuais vão modificar em um “jornalismo 2.0”.

Para reinventar o jornalismo é preciso entender sobre que bases foi originalmente inventado. E ninguém mais que Otto Groth mostrou este caminho. [...] A segunda parte é a mais conhecida da obra de Groth. Trata-se do trecho clássico no qual ele disserta sobre as características essenciais dos jornais: a periodicidade, a atualidade, a universalidade, e a publicidade, e daí extrai as “leis próprias” do jornalismo. É uma referência inescapável em discussões sobre Teoria do Jornalismo, para a compreensão do que ele tem de específico como trabalho intelectual. Essas leis constituem o cerne de sua teoria no que explica a prática, e seguem sendo fundamentais para compreender as novas formas de jornalismo que emergem da internet. (MEDITSCH; SPONHOLZ, 2011).

Luiz Guerra (2005) faz uma diferenciação entre os conceitos de instituição e organização jornalística, defendendo que ambas possuem diferentes aspectos do fenômeno jornalístico e problemas que precisam ser considerados isoladamente, mas frisando que ambas só funcionam em conjunto. Guerra (2005) conceitua “instituição” como os princípios e a função da atividade jornalística, por meio da qual é possível identificar se uma atividade é ou não jornalística, sendo, portanto, as características universais do jornalismo. Já “organização” é definida pelo autor como o grupo de pessoas e meios dedicados a vitalizar a instituição jornalística.

Ainda de acordo com Guerra (2005), a instituição representa uma ideia de “dever-ser”, enquanto a organização representa o “ser” propriamente dito desta instituição. É a organização quem enfrenta as dificuldades práticas e rotineiras da implementação do “dever-ser” da atividade jornalística. Ele destaca ainda que os conceitos apresentados tinham como objetivo estabelecer o sentido no qual cada termo deve ser utilizado, e deixa uma pergunta: a causa dos problemas jornalísticos se encontra nos fundamentos das instituições ou nas performances das organizações?

É nesta perspectiva dos problemas jornalísticos que se encontra o fenômeno das *fake news* ou notícias falsas, que podem tanto ser criadas do zero, quanto transformar uma história real em meia-verdade, mantendo alguns detalhes originais e alterando ou acrescentando outros que não fazem parte do fato. É sabido que notícias falsas são disseminadas desde os primórdios da comunicação entre os homens, porém nos últimos anos, houve um alto crescimento da confecção e disseminação desse tipo de mensagem, criando um fenômeno mundial, principalmente no meio político. Qualquer um pode disseminar uma *fake news*, com ou sem intenção. Seja um cidadão comum, seja um veículo profissional de jornalismo.

3 | DESCONSTRUINDO AS FAKE NEWS

Segundo Guerra (2005), o jornalismo é o intermediário entre os indivíduos e a realidade e, além disso, atua com foco nos fatos. Na instituição jornalística, existe a relevância e a verdade do fato. São questões fundamentais. Não é ético divulgar informações falsas, pois “seguir uma opinião incerta e enganar os leitores em coisas

de relativa importância é muito temerário” (Peucer, 1690, p.20), e o jornalismo deve trabalhar para que os dados apresentados ao público sejam os mais verdadeiros e coerentes possíveis.

Para além disso, o jornalismo deve trabalhar com fatos de relevância social para atrair a atenção do público. Como os avanços tecnológicos desenvolvem-se freneticamente, o jornal impresso está perdendo espaço para o jornalismo digital que cresce com os blogs, microblogs, YouTube, Instagram e outras plataformas digitais. Com a facilidade atual de produzir conteúdo, o modelo reproduzido pelas mídias tradicionais (Televisão, Rádio, Jornal Impresso, Revistas) de Emissor → Conteúdo → Receptor, vem sendo substituído por Emissor ↔ Conteúdo ↔ Receptor, sendo, portanto, o próprio receptor capaz de ser também um emissor. A partir de então, todas as pessoas que desejam veicular informações na Internet, possuem acesso aos meios de divulgação.

Entretanto, a facilidade de produção e de divulgação de conteúdo na Internet pode ocasionar um cenário de desinformação. A Internet não é capaz de controlar todos os conteúdos publicados e a capacidade de atingir um grupo maior de pessoas em um período curto de tempo é enorme, se comparada com a Televisão e o Rádio. As redes sociais e os aplicativos de mensagem instantânea, como o WhatsApp, permitem que seus usuários compartilhem com outras pessoas os conteúdos recebidos, o que pode levar a proliferação de publicações sem uma checagem correta.

De acordo com Porcello e Brittes (2018), o distanciamento do jornalismo como principal difusor de informações destacou a importância de seus profissionais diante dos receptores. Porém, com o desenvolvimento das tecnologias e o avanço das redes sociais, informações são compartilhadas a todo momento, o que pode auxiliar na propagação de notícias falsas, já que qualquer pessoa pode produzir e disseminar um conteúdo - verídico ou não - *on-line* em frações de segundos. Ainda segundo os autores, essas novas formas de comunicação acabam por fortalecer ainda mais a crise de credibilidade que afeta o jornalismo.

Porém, podemos levantar a hipótese de que o surgimento do debate sobre as *fake news* reforça a importância de um veículo ou um profissional que traz a informação. Assim, estimulando a busca por conteúdos oriundos de empresas jornalísticas e assinados por jornalistas responsáveis. Afinal, o papel do jornalista é selecionar entre todos os fatos que acontecem no mundo o que merece ser contado como notícia. (PORCELLO; BRITTES, 2018, p. 4).

Dessa maneira, o jornalista enquanto profissional sério e qualificado apresenta-se como um fator essencial para o jornalismo na atualidade. Além de produzir as informações, esse profissional atua na averiguação das possíveis notícias falsas e desempenha o papel de levar a sociedade a verdade dos fatos de forma mais próxima da realidade.

“Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade.” diz Peucer em sua tese publicada em 1690 (p. 19). Ele lembra que

a primeira lei da história, dita pelo filósofo grego Cícero, é que não se deve dizer algo falso sobre ela e nem deve faltar coragem para dizer a verdade, sem suspeita de parcialidade. Na época em que foi publicada essa tese já se discutia sobre os malefícios de se espalhar notícias inverídicas, dando dicas de como verificar uma informação: “E por isso é preciso averiguar se quando um fato acontecido recentemente é anunciado imediatamente em locais diversos, é confirmado pelo testemunho de muitos.” (PEUCER, 1690, p. 20). O autor também menciona sobre a relevância de um fato para chegar a ser publicado:

Pois bem, como estes fatos são quase infinitos, cabe estabelecer uma seleção de modo que seja dado preferência [...] àqueles que merecem ser recordados ou conhecidos. [...] Ao escolher a matéria digna dos novos relatos jornalísticos, cabe algumas precauções que a prudência comum sugere. A primeira é esta: que aí não se ponha coisas de pouco peso ou as ações diárias dos homens [...]. (PEUCER, 1690, p. 20-21).

Wolf (2003) afirma que os critérios substantivos do *newsmaking* - o modo de fazer notícias - estão ligados à importância e ao interesse da notícia. Entre eles, Wolf destaca justamente a “relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação” (GANS, 1979, p. 152 apud WOLF, 2003, p. 89).

Wolf (2003) também trata sobre as fontes jornalísticas. Consideradas como elementos importantes para a qualidade do que se é produzido nas mídias de comunicação de massa, o autor ressalta que a relação entre os jornalistas e as fontes se concentra em alguns fatores:

Esses fatores são: a. a oportunidade antecipadamente revelada; b. a produtividade; c. a credibilidade; d. a garantia; e. a respeitabilidade. [...] O factor da credibilidade está ligado à observação anterior: do ponto de vista dos jornalistas, as fontes devem ser tão creíveis que a informações fornecidas exija o mínimo possível de controlo. Caso contrário, a notícia teria de ser verificada a partir de, pelo menos, duas fontes diferentes, mas se a informação puder ser explicitamente atribuída a uma única fonte, o problema da credibilidade passa do jornalista para a fonte [...]. A garantia é um factor que substitui o anterior: se a credibilidade da história não pode ser rapidamente confirmada, o jornalista procura basear-se na credibilidade da fonte, na sua honestidade [...]. Os repórteres não têm tempo para desenvolverem contactos com fontes que não são conhecidas [...]. Além disso, essas fontes estranhas fornecem informações que não podem ser verificadas, gerando, portanto, a incerteza. (WOLF, 2003, p. 99-101).

Outro fator que faz com que as notícias falsas sejam divulgadas constantemente é o interesse do público naquele assunto. Quando uma pessoa possui certo posicionamento sobre determinado tema, por exemplo, ela acreditará mais facilmente que aquela mensagem recebida por pessoas que compactuam com aquele mesmo pensamento seja verdade. Consequentemente, a possibilidade de ocorrer um compartilhamento daquela “notícia” como verdadeira é muito maior. Por esse motivo, a população deve sempre averiguar se as notícias são verdadeiras. Contudo, como

realizar esta atividade? É necessário observar em vários meios de comunicação se aquela informação procede ou não e, é preciso checar de uma maneira mais ampla, observando em quais veículos de comunicação, o número de vezes que aquela informação aparece em meios diferentes, e não permanecer restrito aos veículos de gosto pessoal.

Pensando neste princípio de interesse do público sobre alguns temas, nos anos de 1970, dois jovens professores da Faculdade de Comunicação da Carolina do Norte, Estados Unidos, Maxwell McCombs e Donald L. Shaw, desenvolveram a hipótese da *Agenda Setting* ou Agendamento:

A *Agenda-setting* supõe uma correlação positiva e alta entre a agenda midiática e a agenda do público. A agenda pública, no entanto, possui uma capacidade limitada. As pessoas prestam atenção a um número restrito de assuntos por vez, limites impostos tanto pelo tempo quanto pela capacidade psicológica. (CASTRO, 2014, p. 202).

Essa hipótese analisa como o público desenvolve interesse pelas camadas de assuntos específicos como: educação, saúde, segurança, economia, política.

Enquanto muitos temas competem pela atenção do público, somente alguns são bem-sucedidos em conquistá-lo, e os veículos noticiosos exercem influência significativa sobre nossas percepções sobre quais os assuntos mais importantes. (MCCOMBS, 2004, p. 19). [...] Assim, percebeu-se que há uma série de fatores psicológicos e sociológicos que são significantes no relacionamento do público com os meios de comunicação de massa. Tais fatores, segundo McCombs (2004), podem estimular ou constringer o grau de influência dos veículos de comunicação. “O público não é um autômato coletivo que passivamente espera ser programado pela mídia. O padrão da cobertura da mídia para alguns temas ressoa no público. Para outros temas, não há ressonância”. (MCCOMBS, 2004, p. 32 *apud* CASTRO, 2014, p. 203).

Nota-se que ao se deparar com uma notícia falsa, muitas pessoas optam por verificar se aquelas informações estão sendo veiculadas em alguma mídia considerada confiável - normalmente mídias tradicionais. Essa situação ocorre devido a credibilidade e confiabilidade que esses veículos ainda passam para o público. O ser humano tende a acreditar em situações possivelmente veiculadas por jornalistas, que são as pessoas responsáveis por checar e repassar as informações para o público, do que em informações anônimas, ou seja, sem assinatura do profissional qualificado, principalmente quando este profissional presencia o fato. Por exemplo, durante um julgamento, uma testemunha ocular passa mais confiança do que uma testemunha que só ouviu sobre o caso. Então, dessa forma, um narrador presencial - neste caso, o jornalista que assiste ao acontecimento -, tem mais crédito com a sociedade, em vez do narrador que tem sua narrativa proveniente de outro testemunho (PEUCER, 1690).

No quesito jornalístico, a notícia é construída e divulgada como a verdade. Entretanto, mesmo que a população perceba que algumas informações não condizem

com o real - como pode acontecer com as *fake news* - esse público raramente terá acesso aos fatos intrínsecos dessas informações, como as mesmas foram produzidas, e entender os gêneros jornalísticos - muitos sequer sabem diferenciar notícia de artigo de opinião, por exemplo. A partir desse ponto, inserir a população nas pautas e acontecimentos, evitando que o público seja somente objetificado como uma estatística ou afins, poderia ser uma alternativa na desconstrução do fenômeno das *fake news*, uma vez que a população poderia ter acesso as várias versões das informações divulgadas, entender que o jornalismo não se prende apenas a fazer notícias, compreender as diferenças entre os gêneros dos conteúdos criados e conhecer como eles são produzidos.

Analisando as teorias do jornalismo como base para a desconstrução das *fake news*, nota-se que a instituição e organização jornalística podem desempenhar um papel importante na tentativa de frear esse avanço de desinformações espalhadas pelas notícias falsas no meio público. Uma possível solução para essa questão seria haver uma reformulação na instituição e organização jornalísticas. Como já foi mencionado neste trabalho, Guerra (2005) defende a teoria da instituição e organização jornalísticas como objetos diferentes. Para o autor, a instituição possui sentido *strictu sensu*, relativo aos padrões éticos-políticos necessários para se cumprir a missão e função social do jornalismo; e sentido *latu sensu*, ou normatividade técnica, relativo às competências profissionais exigidas. Já as organizações jornalísticas, segundo o autor, são responsáveis por fazer cumprir o ideal institucional do jornalismo, no entanto, cada organização tem um modo próprio de implementar o jornalismo como instituição.

Então, considerando-se esses dois conceitos, uma sugestão para desconstruir o fenômeno das *fake news* está em inovar o modo de se fazer jornalismo, ou seja, reformular seus princípios institucionais. Por exemplo, realizar uma maior aproximação do jornalismo com a população, além de deixar melhor evidente para o público como ele é produzido, além de reformular a organização jornalística: jornalistas, veículos de comunicação, suas metodologias e formas de divulgação das informações. Nota-se que algumas empresas de comunicação estão buscando atualizar a sua maneira de fazer jornalismo, utilizando uma linguagem mais próxima do público (gerando, evidentemente, maior interesse do público jovem), jornalistas que fogem do padrão “engessado” em uma bancada, por exemplo, e uma aproximação maior do público, não como simples estatística, mas como pessoas que precisam que seus problemas sejam ouvidos e divulgados.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou encontrar, dentro de algumas teorias do jornalismo, apresentadas em forma de revisão bibliográfica, maneiras de solucionar o fenômeno

das *fake news*. A sua desconstrução pode acontecer com uma reformulação das instituição e organização jornalísticas de forma que o público seja seu tema principal e esteja mais próximo do jornalismo para compreender como as informações são investigadas e confeccionadas.

Nos últimos anos, a expressão *fake news* se fez muito presente no vocabulário das pessoas em todo o mundo pois muitas delas acreditam rapidamente nessas notícias falsas, compartilhando-as com outras pessoas, ampliando ainda mais o horizonte que essas informações inverídicas conseguem atingir. Com este trabalho, é possível enxergar uma solução para esse fenômeno nas teorias do jornalismo. Como sugestão para um trabalho futuro, é preciso estudar mais a fundo quais as razões que levam as pessoas a acreditarem nessas desinformações, para que se possam aplicar essas soluções aqui apresentadas, da melhor forma possível, visando frear o fenômeno das *fake news*.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

CARVALHO, Carmen. O jornalismo como modalidade de conhecimento centrada no singular. *American Journal of Sociology*, ed. 45, p. 669-686, 2018.

CASTRO, Davi de. **Agenda-setting**: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. In: *INTEXTO*, 12, 2014, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, p. x-x., 2014. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/46390>>. Acesso em: 19 mar 2019.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. In: Revista da Fenaj. Brasília, Fenaj. ano I, n.1. mai. 1996, p. 2-3 e cap. V. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/235958371/O-segredo-da-piramide-pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

_____. Teoria do Jornalismo - Palestra de Adelmo Genro Filho: Jornalismo já tem a sua teoria. *Revista da Fenaj*. Ano I, nº 1. Brasília, maio de 1996. Disponível em: <<http://www.danielherz.com.br/system/files/acervo/ADELMO/Palestras/Jornalismo+Ja+Tem+Sua+Teoria.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Instituição e Organização Jornalística**: uma distinção conceitual. In: V INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 09, 2005, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1725-1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

MCCOMBS, Maxwell. A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004. In: CASTRO, Davi de. **Agenda-setting**: hipótese ou teoria? Análise da trajetória do modelo de Agendamento ancorada nos conceitos de Imre Lakatos. In: *INTEXTO*, 12, 2014, Porto Alegre, UFRGS, n. 31, 2014. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/46390>>. Acesso em: 19 mar 2019.

MEDITSCH, Eduardo. **O Jornalismo é uma forma de conhecimento?** Universidade Federal de Santa Catarina, set. 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em 24 mar 2019.

MEDITSCH, Eduardo; SPONHOLZ, Liriam. **Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0**, 2011. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/bases-para-uma-teoria-do-jornalismo-20/>>. Acesso em 20 mar. 2019.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: CARVALHO, Carmen. O jornalismo como modalidade de conhecimento centrada no singular. **American Journal of Sociology**, ed. 45, p. 669-686, 2008.

PEUCER, Tobias. *De relationibus novellis*. Alemanha: Universidade de Leipzig, 1690. In: DIAS, Paulo da Rocha. Os Relatos Jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 1, no. 2, 2o sem. 2004, p. 13-29. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070/1812>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PORCELLO, Flávio; BRITES, Francielly. **Verdade x Mentira: A ameaça das fake news nas eleições de 2018 no Brasil**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville - SC, 2 a 8 set. 2018. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0364-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2019.

WOLF, Mario. **Teorias da Comunicação**. Portugal: Editorial Presença, ed. 8, 2003. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0ByGOj9_gW1Y7OWJTeGp5LVJjcFU/view>. Acesso em 24 mar. 2019.

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