



**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

A CELEBRIDADE PELO ESCÁRNIQ: GRETCHEN, RISO E REDES SOCIAIS

Jaciane Freire Santana

Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico de Vitória, Vitória de Santo Antão-PE

João Gabriel Lourenço da Silva Santos

Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru- PE

Fabiana Moraes da Silva

Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru- PE

RESUMO: Pessoas célebres hoje podem emergir de qualquer espaço social. No entanto, vale perguntar: todas elas mantêm o mesmo status de relevância e respeito pelo público? Nesta perspectiva, objetiva-se com este artigo delinear a construção social da celebridade construída a partir do escárnio e humor, tomando o caso da cantora Gretchen e sua reaparição ao grande público depois de um período longe das plataformas midiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: Celebriedades; Celebrificação; Memes; Humor; Escárnio.

CELEBRITY FOR SCORN: GRETCHEN, LAUGHTER AND SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT: Famous people today can emerge from any social space. However, it is worth asking: do they all maintain the same status of relevance and respect for the public? In this perspective, this paper aims to delineate the

social construction of the celebrity built from scorn and humor, taking the case of the singer Gretchen and her reappearance to the general public after a period away from the media platforms.

KEYWORDS: Celebrities; Celebrification; Memes; Humor; Scorn.

1 | INTRODUÇÃO

Lucas Netto, Madonna, Fernanda Montenegro, Donald Trump, Karol Conka, Malala Yousafzi. Todas essas pessoas possuem talentos, personalidades e vidas diferentes, mas possuem uma coisa em comum: a visibilidade. Tais personalidades tornaram-se célebres por motivos diferentes, mas compartilham do mesmo status que tantos almejam e tentam desesperadamente alcançar, o desejo de ser célebre. Esse desejo é cada vez mais comum entre os mais jovens (PRIMO, 2009), mas não exclusivo desse público. Madonna tornou-se famosa por sua música, Malala por sua luta e Lucas Netto por fazer vídeos para crianças no YouTube. A psicologia, a comunicação e a sociologia são algumas das áreas que tentam explicar e estudar qual o motivo de tanto interesse público nos célebres e o porquê deles conseguirem tal visibilidade.

Nesta perspectiva, objetiva-se com estas

linhas delinear a construção social da celebridade, pelo menos no tocante àquela construída a partir do escárnio e humor. Primo (2009a) questiona qual seria o papel das celebridades na contemporaneidade, neste capítulo não tenciona-se elucidar tal questão, mas explorar e questionar qual o papel dos memes no escárnio que é difundido virtualmente contra as celebridades desse ato. Para tal, utilizamos a cantora Gretchen como exemplo.

Na visão de Boorstin (1992), o célebre torna-se uma representação da sociedade na qual está inserido, refletindo o seu tempo e servindo como modelo identitário de grandeza e poder. No caso de países com uma grande desigualdade social, como o Brasil, tornar-se famoso é símbolo de adquirir um maior capital de poder financeiro e, portanto, sair, mesmo que temporariamente, de uma realidade repleta de constrangimentos.

Gabler (1999) descreve que o poder das celebridades não provém apenas de seus talentos naturais ou sua riqueza, mas também de sua publicidade. Segundo ele, o poder das celebridades provém deles próprios, ou seja, ser famoso significa ganhar visibilidade e, portanto, tornar-se ainda mais famoso. Weber (2004) atribui esse “ser visível” ao carisma, o qual seria a capacidade natural da celebridade em capturar nossa afeição. Para ele, essa afeição seria irracional. Geertz (2001) critica a visão de carisma criada por Weber, chamando-a de algo “quase sobrenatural”, e teoriza que os célebres não possuem necessariamente um carisma, mas que eles estão ligados a centros de poder específicos. Sennett (1988) aprofunda a questão, citando que o aparelhamento midiático é uma das grandes bases para as celebridades e que quanto mais vemos o rosto e escutamos a voz na televisão, rádio ou jornais, mais aquela personalidade ganha a nossa atenção.

É através de um aparelhamento midiático, e a presença constante de suas imagens, que algumas pessoas tornam-se célebres. A televisão é um dos maiores exemplos de criação de celebridades, assim como a internet. O já citado anteriormente Lucas Netto ganhou fama através do seu canal no YouTube, onde produz histórias para crianças. O Twitter, rede social que tem como principal marca o limite de caracteres para seus posts, também é uma rede social em que há um compartilhamento exaustivo de memes e gifs. Foi justamente pelo Twitter que a imagem de Gretchen voltou a ser veiculada, reproduzida, e a carreira da cantora voltou a ser impulsionada.

2 | MEMES, CELEBRIDADES E RISO

O uso e reprodução imagética de alguém nos chama a atenção. Quando, por exemplo, um vídeo engraçado no YouTube ou Facebook aparece muitas vezes no nosso feed de notícias e nós somos quase socialmente obrigados a assisti-lo. “Socialmente obrigados” para não nos sentirmos desconectados do assunto atual que domina a internet e que, conseqüentemente, irá dominar o mundo real que se convencionou

a chamar de real. As redes sociais são parte fundamental da vida do século XXI e refletem o comportamento da sociedade e, portanto, as celebridades atuais. Viralizar na web torna-se um dos meios mais fáceis para as pessoas de baixa renda tornarem-se célebres e, com alguma sorte, mesmo mudarem de classe econômica. “O desejo de exaltação da própria vida e de curiosidade da vida alheia torna-se um instrumento do capital, que se utiliza da capacidade criativa da sociedade, transformando-as em mercadorias” (WANDERLEY, 2015, p. 174). São vários os casos. Como Pastorinha Vitória de Deus, MC Loma, Whindersson Nunes, Natasha Caldeirão, MC Melody e outros. Esses “personagens” ficaram conhecidos por provocarem os risos do público, seja ele de forma intencional ou não.

O termo meme foi criado pelo biólogo britânico Richard Dawkins, no livro *O Gene Egoísta* de 1976. Para ele, tal como o gene, o meme é uma unidade de informação com capacidade de se multiplicar, através das ideias e informações que se propagam de indivíduo para indivíduo. Para apresentar a similaridade com o gene Dawkins cunhou o termo “Meme” reduzindo-o da palavra grega *mimesis* (imitação). Na perspectiva digital, o meme está associado ao fenômeno viral de uma informação, isto é, em sua capacidade de se espalhar e galgar popularidade, independente do conteúdo (vídeo, imagem, frase, ideia, música).

Com o uso de GIFs, fotos e vídeos, os memes fazem parte da cibercultura construída coletivamente pelos usuários da internet. É importante ressaltar que esses três recursos que são reproduzidos virtualmente são recursos imagéticos, que fazem referência a uma situação ou pessoa específica. O uso social da imagem é um dos pilares do pensamento do autor Guy Debord, que também discorre sobre o “movimento da banalização que, sob as diversões cambiantes do espetáculo, domina mundialmente a sociedade moderna” (2003, p. 42). Esse movimento da banalização, segundo Debord, seria concentrado nas imagens representadas pelas “vedetes” termo que ele usa para falar sobre atrizes da época, que canalizariam o estilo de “viver aparente” que seria desejável e identificável para as pessoas. O autor considera o espetáculo uma representação da sociedade através do uso das imagens, especificando que para ele “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 14). Seguindo o pensamento do autor, o uso de memes, através de dos três recursos imagéticos citados, se encaixaria em sua definição do termo espetáculo por utilizar a imagem como forma comunicativa entre duas ou mais pessoas.

O meme usa vários tipos de referência da cultura pop, misturando tais referências na criação de algo novo:

No contexto do humor brasileiro que é produzido na Internet, a influência da cibercultura-remix é facilmente identificada em processos criativos que utilizam recursos como a apropriação e a recombinação de conteúdos a partir das ferramentas digitais (SOARES, 2014, p. 51).

Essa recombinação pode ser feita de várias maneiras, como a manipulação de várias imagens para a formação de uma, a inserção de textos em imagens, uma narração diferente no caso de vídeo. Essa remixagem, portanto, resulta na criação de novas imagens.



Figura 1- Gretchen na igreja com a inserção do texto “amém Lady Gaga”.



Figura 2 - Montagem de Gretchen segurando a capa do single da MC Loma e as Gêmeas Lacação

É usando as imagens de celebridades que os memes e, portanto, o riso é construído virtualmente. Segundo Soares (2014) o surgimento de blogs noticiosos que utilizavam as imagens das celebridades foi bastante popularizado no Brasil e no mundo na década de 2000. Blogs como Katylene.com, Celebridades com Limão, Morri de Sunga Branca e outros utilizavam as imagens das personalidades brasileiras para ganharem público. Alguns destes blogs ainda estão em funcionamento e continuam a dar notícias ácidas sobre os célebres. Nesta década, uma das principais plataformas de criação, compartilhamento e viralização de memes são os fóruns. As plataformas

possuem tópicos dedicados exclusivamente a criarem GIFs e fotos com imagens das celebridades, além de também debaterem, nem sempre saudavelmente, a vida dos famosos. O Fórum Pandlr e o BCharts, por exemplo, tornaram-se conhecidos por popularizarem o uso da imagem da cantora Gretchen por toda a internet. Já o site SpotGif possui mais de 21 mil seguidores, em sua conta no Twitter (consulta em 15 de julho de 2019), que é um ambiente propício para o compartilhamento de GIFs, que são criados diariamente por colaboradores de maneira coletiva.

Ao acessar o website do SpotGif, já podemos ver de início páginas indicativas com nomes de celebridades brasileiras:

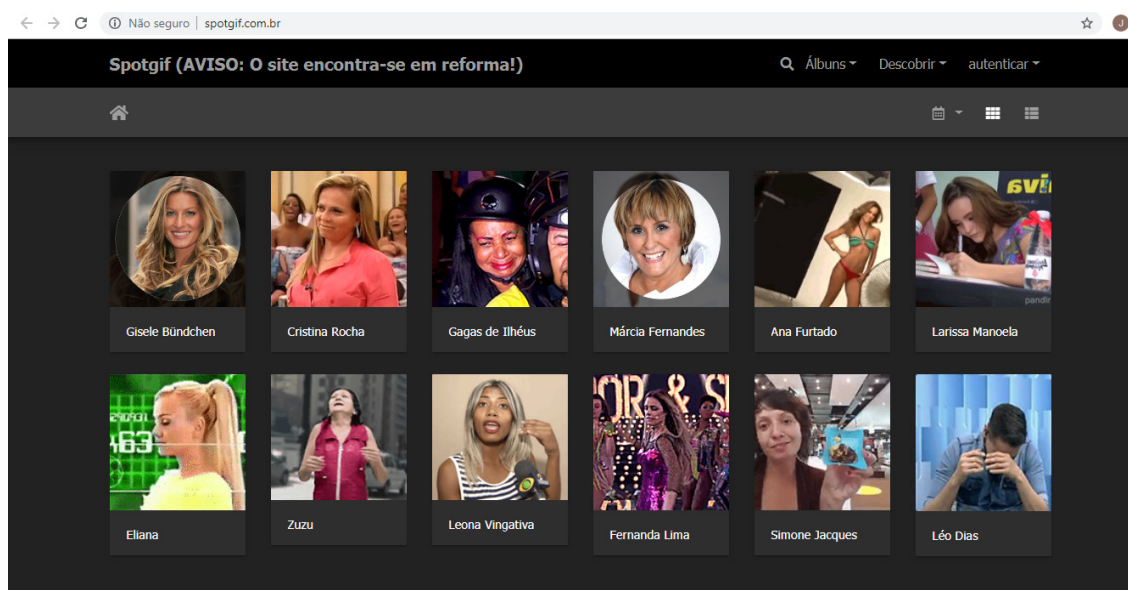


Figura 3 - Página inicial do SpotGif, com páginas individuais para celebridades.

Fonte: Spotgif, 2018.

A sistematização de criação de memes faz parte da cibercultura, segundo Soares (2014, p. 55) “a cultura colaborativa promovida pelas redes sociais também é uma fator preponderante para popularização do humor na Internet”. A iniciativa do uso das imagens dos célebres para a criação de GIFs parte do público, de maneira espontânea, organizada e categorizada, para facilitar a utilização e reprodutibilidade.

O riso e a imagem, portanto, mostram-se os pilares fundamentais para a criação e compartilhamento de memes na internet e as celebridades alvos fáceis por causa de sua alta visibilidade. Soares (2014) aponta que o humor brasileiro tem crescido expressivamente em quantidade e audiência, inclusive exportando para fora do país.

Boorstin (2006 apud PRIMO, 2009a, p. 108) ao estudar as celebridades expõe que “enquanto o herói era reconhecido por seus bravos feitos, a celebridade é lembrada por sua imagem ou marca logo, o autor sentencia: o herói criou a si mesmo, a celebridade é uma criação da mídia”. Neste contexto, acrescenta-se que os memes são criados pelo próprio público consumidor de toda a indústria de celebridades. E criam-se memes com a expectativa de também ficar famoso. Essa é uma das características do célebre conforme aponta Millner (2010), para ele o status de

célebre é socialmente compartilhado, além de relativamente inalienável, inexpansível e necessita estar em concordância com as regras do grupo.

O status é compartilhado, mas isso não implica dizer que os célebres se mantêm no mesmo nível, Rojek (2008) delinea 3 categorias de celebridade a partir de seu status, a saber: conferida, adquirida e atribuída. A primeira categoria conferida tem relação com a origem, o status decorre da linhagem familiar ou sanguínea, ser filho de reis, atores, músicos e outros famosos é primazia para também ser famoso. A fama adquirida requer do célebre habilidade individuais, “na esfera pública eles são reconhecidos como indivíduos que possuem raros talentos ou habilidades” (ROJEK, 2008, p. 20). A celebridade atribuída está associada com a alta exposição, esta característica há de confundir o leitor e pensar que o status é fruto da sociedade contemporânea. No entanto, o autor explica que o nascimento da celebridade atribuída aconteceu antes mesmo da cultura de massas

fanáticos, falsificadores, criminosos, prostitutas, trovadores e pensadores têm sido objetos de atenção pública desde os tempos dos gregos e romanos. Eles possuíam o que se poderia chamar de status de celebridade prefigurativa. Isto é, eram itens de discurso público, e um status honorífico ou notório lhes era certamente atribuído. Mas não davam a ilusão de intimidade, a sensação de serem um confrade exaltado, que faz parte do status de celebridade na era de mídia de massa (ROJEK, 2008, p. 21).

Para o autor, também existe uma subcategoria dentro da “celebridade atribuída”. Essa categoria seria denominada, pelo autor, de celetóide, mas no limitar destas páginas definiremos como subcelebridades. De acordo com Rojek, a subcelebridade teria a mesma forma de consumo por parte do público a uma celebridade de nível maior, porém o tempo de fama seria restrito, de menor duração, ou seja, efêmero e esta é “a condição irrevogável do status celetóide, embora em casos excepcionais um celetóide possa adquirir certo grau de longevidade” (ROJEK, 2008, p. 25). Algumas subcelebridades, portanto, conseguem desfazer essa lógica, e conseguir perpetuar sua imagem por mais tempo, mas em um nível menor. A Geisy Arruda, ilustra bem esse argumento, ela tornou-se famosa ao entrar na faculdade com um vestido rosa curto e ser xingada por vários colegas em um vídeo. O vídeo viralizou na internet e Geisy administrou sua imagem para mantê-la mais durável até hoje.

O arranjo dos célebres no Brasil agrega uma categoria de subcelebridades que são extremamente conhecidas por serem subcelebridades. É um paradoxo: o status de subcelebridade a torna conhecida por justamente ser uma. Podem-se incluir outros nomes, além de Geisy, tem-se Latino, Inês Brasil, Romagosa, Leona Vingativa, Nichole Bahls, entre outras. E, claro, algumas pessoas recebem mais atenção e mídia do que outras e algumas tornam-se extremamente conhecidas nas redes sociais, como é o caso de Gretchen e Tulla Luana, youtuber que ficou famosa por causa de seus GIFs.

Mas o status de subcelebridade seria uma permissão de riso? Por quais motivos nós não rimos de uma celebridade como Fernanda Montenegro, Lilian Cabral, Jout

Jout, e debochamos de outras?

3 | POR QUÊ GRETCHEN?

Como já citado anteriormente, a cantora Gretchen é uma das várias celebridades a terem sua imagem usada para a produção de memes, mas sua carreira teve início antes da internet. Maria Odete Brito de Miranda Marques é o nome de nascença da artista, que também tornou-se conhecida como “A rainha do bumbum”, pelo seu jeito de dançar em frentes as câmeras quando se apresentava nos programas de televisão. A cantora deu início a sua carreira com o grupo “As Melindrosas”, no qual também faziam parte suas irmãs e uma prima. O primeiro LP do grupo se chama “Disco Baby” e foi lançado em 1978, como uma coletânea de músicas de ciranda como “Pirulito que bate-bate”. Meses depois do lançamento do grupo, Maria Odete resolveu seguir carreira solo e em 1979 lançou seu primeiro disco intitulado “My Name Is Gretchen”, seguido de vários lançamentos depois deles. A cantora gravou mais de 20 discos e suas músicas mais conhecidas foram “Freak Le Boom Boom”, “Conga La Conga” e “Melô do Piripiri”, além de possuir dois discos de ouro um de platina por suas músicas. A rainha do bumbum não conseguiu emplacar mais nenhum sucesso após estas músicas e tentou, de outras maneiras, retomar ao seu patamar de fama.

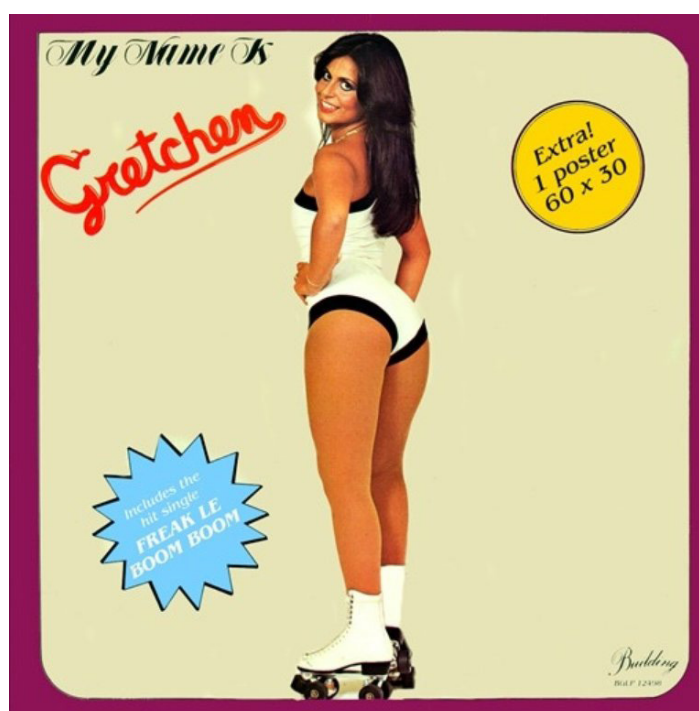


Figura 4 - Capa do disco de Gretchen intitulado “My Names is Gretchen”

Algumas dessas estratégias foi posar nua para revistas masculinas, a gravação de filmes pornôs, concorrer ao cargo de prefeita da cidade de Itamaracá, no estado de Pernambuco. A maioria dessas estratégias não funcionou: ela perdeu a eleição, ficando em 3º lugar com cerca de 3% dos votos, a cantora se arrepende publicamente da gravação do filme pornô. Contudo, ela só conseguiu retomar parte de sua visibilidade

com sua participação no reality show “A Fazenda”, em 2012.

É importante ressaltar que Gretchen nunca abandonou a vida pública, aplicando a ideia de Rojek, a cantora passou de um nível de célebre para outro. Antes uma superestrela, a rainha do bumbum passou a ser uma categoria de subcelebridade, não tão famosa, mas ainda visível. Justamente por ser uma subcelebridade é que Gretchen foi convidada a participar da Fazenda, um reality show que reúne várias subcelebridades em uma fazenda na competição para ganhar dois milhões de reais. Entretanto, Gretchen não voltou a tornar-se famosa simplesmente como participante do reality, sua imagem voltou a ser utilizada por causa dos telespectadores do programa.

Foi com sua participação na Fazenda que Gretchen ganhou a atenção mais efetiva do público mais jovem. Criou-se um tipo de cultura cibernética entre os telespectadores do reality a produzirem memes e GIFs das subcelebridades confinadas. Gretchen foi uma das escolhidas para essa produção, mas tal ato acabou indo além do reality: a audiência gostou tanto dos memes e GIFs protagonizado pela cantora que foi atrás de antigos conteúdos dela. Surgiram, então, GIFs sobre o seu filme pornô, sobre o documentário que registra sua candidatura como prefeita, antigas participações em programas de televisão e também reportagens produzidas com a cantora. Criou-se uma caça a um “novo” conteúdo da cantora para a produção de GIFs e Gretchen voltou a ser uma superestrela, mas não nas mídias tradicionais e sim nas redes sociais.

Começaram a circular, então, imagens nas quais a idade de Gretchen era mais visível, onde o corpo dela era mais exposto, onde sua imagem aparecia mais envelhecida.

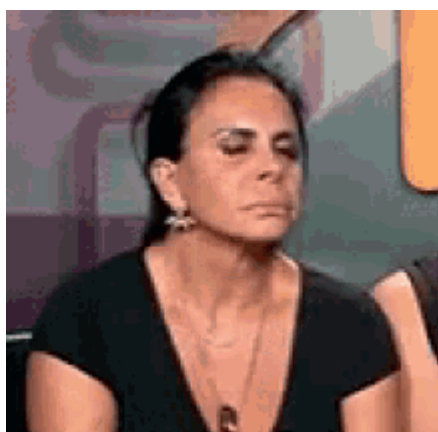


Figura 5 - GIF de Gretchen chorando

Segundo Moraes (2016) o corpo da mulher célebre é mais visível, entretanto é, também, mais “cobrado”, ou seja, é mais exigido das mulheres célebres um corpo esbelto, jovem e magro. Ainda segundo a autora, o corpo dessas mulheres sofre um patrulhamento e que essa imposição de beleza chega a níveis opressores, seja por parte da mídia ou por parte do público que consome a imagem dessa celebridade.

A imagem de Gretchen, portanto, começou a ser utilizada como motivo de piada e escárnio sobre ela, mas tomou um significado diferente com o passar do tempo: os GIFs que outrora serviam como razão de risos para ela, passaram a ser usados como entretenimento em temas diferentes. A imagem da cantora passou a ser usada como uma espécie de “emoji”, onde os GIFs do corpo e rosto de Gretchen transmitem os sentimentos de algum usuário a alguma notícia ou tema. Ainda segundo Moraes (2016, p. 14) o

olhar constante sobre o corpo feminino da celebridade nos mostra a força do discurso da correção ainda fortemente presente no sistema que nos oferta boa parte das imagens que consumimos. Apesar do certo “namoro” midiático com outras formas possíveis de existência (campanhas publicitárias incluindo mulheres gordas, por exemplo) e de lutas por maior heterogeneidade de pessoas vista nas redes sociais, o fato é que o status da mulher célebre sofre constantes fissuras quando sua aparição não é sustentada por marcadores privilegiados.

Esses marcadores privilegiados seriam, por exemplo, a juventude, peso, poder econômico, contexto social. Subcelebridades femininas como, as já citadas anteriormente, Leona Vingativa, Tulla Luana, Inês Brasil e outras, não possuem uma maior visibilidade por causa de seus corpos, e se tornam motivo de piada por causa deles. Leona Vingativa é uma mulher trans, negra, que vive na periferia de Belém, no Pará, e é conhecida desde pequena por fazer vídeos na internet, mas também tornou-se motivo de piada ao ser presa por furto. Tulla Luana é uma mulher branca, gorda e que sofre de problemas mentais, deixando sua condição bem clara ao gravar seu surtos e postá-los no YouTube. Já Inês Brasil tornou-se famosa por causa de seu vídeo inscrição para o Big Brother Brasil (novamente, um reality show se mostra como forma de acesso ao Olimpo), que viralizou na internet e gerou GIFs e memes instantâneos. Já para Gretchen, a idade foi um fator primordial para a risada, mesmo essa risada tendo sido ressignificada mais tarde.

Depois dessa chuva de GIFs na internet, Gretchen foi solicitada para fazer algumas propagandas. Ela foi chamada para estrelar um vídeo para a Netflix para a divulgação da série “Glow”, também participou de um vídeo para o Google como divulgação do aplicativo “Google Allo”. A cantora também estreou um lyric vídeo para a artista Katy Perry, cantora estadunidense, além de também participar do show de Katy aqui no Brasil. A internet trouxe Gretchen novamente para os holofotes.

4 | CONCLUSÃO

A aparição nos holofotes gera visibilidade, essa gera capital social, este por sua vez gera mais visibilidade. Reitera-se aqui: famosos são famosos por serem famosos. A re-aparição de Gretchen para o grande público a partir dos memes e Gifs foi um motor de propulsão para ela retomar sua visibilidade. Percebe-se desta forma que a

sociedade já aderiu a esses padrões das subcelebridades normatizando e explorando todo o seu potencial mercadológico. Criam-se reality shows para gerar subcelebridades, esse é o tipo mais “comum” de aceitação enquanto subcelebridade, isso porque os realitys exploram densamente a espetacularização da vida e à superexposição. E conforme Bauman (2003 p. 64): “a autoridade das celebridades deriva da autoridade do número - ela aumenta (e diminui) com o número de espectadores, ouvintes” e acrescenta-se aqui consumidores.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOORSTIN, D. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage Books, 1992.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. [s.l.]: Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2018.

GEERTZ, C. **O saber local**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GLABER, N. **Vida**: o filme. São Paulo: Cia das Letras, 1999.

MORAES, F. “Não acredito que estou vendo isso”: raça, peso e origem social no status instável da mulher celebridade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO., 39., 2016., São Paulo. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016.

MILLNER, M. Is celebrity a new kind of status system? **Society Magazine**, New York, v. 47, n. 5, p. 379-387, 2010.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]** Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

_____. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**. São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. 2009a.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

SOARES, A. M. **Te dou um dado?** O império risível das celebridades na internet. 2014. 146 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.

WANDERLEY, C. P. Resenha: O show do Eu - a intimidade como espetáculo (Sibília, Paula. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 277). **Temática**, [s.l.], ano 11, n. 2, p. 174-178, 2015.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Ed. UNB, 2004.

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