



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2

Atena
Editora
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação

2

Atena Editora
2019

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



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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

Ciências Biológicas e da Saúde

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

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

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

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

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

APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

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

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

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

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

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

A FORMAÇÃO DE EDITORIAS DE MÍDIAS SOCIAIS EM REDAÇÕES JORNALÍSTICAS E OS DILEMAS SOBRE O PROFISSIONAL “HÍBRIDO”

Robson Roque

Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB

Ivan Satuf

Universidade Federal do Cariri (UFCA), Juazeiro do Norte, CE

RESUMO: Hábitos contemporâneos de acesso à informação são fundamentados em redes sociais. Estas plataformas ganharam relevância para a difusão de informações em um ambiente marcado pela mobilidade e ubiquidade. Parcela considerável da população mantém uma “cesta informativa” que tem nesses ambientes seu principal “cardápio” de acesso às informações. A presente pesquisa, por meio de entrevistas semiestruturadas e observação direta, analisa a constituição de equipes formadas exclusivamente para gerenciar perfis em redes sociais de quatro jornais da região Nordeste. Com base em uma investigação preliminar (SATUF; ROQUE, 2017), parte-se da hipótese de que a experimentação é a regra, ou seja, não há um consenso entre as redações, contudo, a pesquisa aponta indícios sobre a constituição de um profissional “híbrido”.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; jornalismo; rotinas produtivas.

ABSTRACT: Contemporary habits to access

information are grounded in social networks. These platforms have gained relevance for the dissemination of information in an environment characterized by mobility and ubiquity. A considerable portion of the population maintains an "information basket" that has in these environments its main "menu" to access information. This research, through semi-structured interviews and direct observation, analyzes the constitution of teams formed exclusively to manage profiles in social networks of four newspapers in the Northeast region of Brazil. Based on a preliminary investigation (SATUF; ROQUE, 2017), it is based on the hypothesis that experimentation is the rule, in other words, there is no consensus among the newsrooms, however, the research points to evidence about the constitution of a "hybrid" professional.

KEYWORDS: social networks; journalism; productive routines.

1 | INTRODUÇÃO

A comunicação móvel tem assumido destaque no ecossistema midiático contemporâneo, marcado por “hábitos de consumo multiplataforma que privilegiam cada vez mais a mobilidade e a personalização” (DALL’AGNESE; CANAVILHAS; BARICHELLO,

2019, p. 99). O atual cenário midiático passa por uma ruptura de paradigmas. A comunicação salta de um modelo, consolidado por décadas, no qual a informação, orientada para grandes públicos, é produzida por jornalistas especializados e com formação acadêmica no campo, para um modelo em que o jornalista “não é mais o único *gatekeeper*” (MASIP et al. 2015).

Diante de novas exigências, empresas de comunicação adotam estratégias cuja tendência atual é a centrada no usuário (HILL; BRADSHAW, 2019). As estratégias também são pautadas pelas redes sociais on-line, cuja ascensão é outro aspecto que provoca mudanças significativas na produção e no consumo de notícias. Com o público em permanente conexão com estes espaços virtuais, as redes sociais são essenciais na luta por audiência e na busca pela liderança na fatia de mercado regional.

Além disso, o ecossistema midiático e a profissão de jornalista têm sido profundamente afetados ante a popularização de tecnologias móveis e a configuração de uma ubiquidade comunicacional por meio da qual os veículos de comunicação estão presentes em diferentes e variados ambientes (AGUADO, 2013). “Essas mudanças, é claro, também complexificam a própria definição do jornalismo” (TEMER, 2015, P. 24). Atualmente, o jornalismo se situa em um contexto relevante em que pese o fato de as fronteiras que sempre demarcaram a profissão serem pressionadas pelo crescimento vertiginoso das mídias sociais e por áreas de conhecimentos externas ao campo.

Diante de transformações de tal magnitude, empresas jornalísticas se veem impelidas a estabelecer editorias exclusivas para lidar com novos formatos de comunicação contemporâneos que enfatizam a participação e o compartilhamento, em vez de uma restrita “distribuição” de conteúdos (JENKINS, FORD E GREEN, 2015). Elas são incumbidas de planejar formato e conteúdo das publicações em redes sociais, assim como de observar o que circula nas plataformas e as ações e reações do público. Para atingir esses objetivos, as empresas definem perfis de profissionais que vão compor a editoria, os cargos que lhes serão atribuídos e as funções que cada um vai desempenhar no interior da estrutura. Além disso, também é pensada a dimensão espacial que o novo grupo vai ocupar na redação.

A presente proposta se concentra em analisar como as empresas jornalísticas organizam as editorias de mídia social. Com base em uma investigação preliminar (SATUF; ROQUE, 2017), parte-se da hipótese de que a experimentação é a regra, ou seja, não há um consenso quanto à formulação de perfis de profissionais, cargos, funções e status das equipes na disposição espacial das redações. A pesquisa empírica é realizada em quatro empresas que disputam o mercado jornalístico em seus respectivos estados: O Povo, Diário do Nordeste, Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba. O objetivo primordial é demonstrar como essas corporações tradicionais – uma delas, o jornal O Povo, de Fortaleza (CE), com quase 100 anos de circulação – estruturam suas editorias de mídias sociais.

A partir dos modelos descritos por meio de duas das etapas metodológicas (observação direta e entrevistas), será debatido como cada empresa concebe o processo de formação das equipes; a forma como elas pensam a relação do jornalismo com as redes sociais e outras áreas, a exemplo do marketing; e como essas concepções influenciam a estrutura da editoria. A reflexão é conduzida a partir de três eixos inter-relacionados: 1) a área de formação dos profissionais que compõem a editoria, 2) a distribuição de cargos e funções e 3) o status da equipe na estrutura da redação.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

A digitalização do jornalismo com a inserção do computador nas redações aliada ao surgimento da internet e, mais acentuadamente, a ascensão das redes sociais, tem compelido as empresas de comunicação a buscar alternativas de integração diante de mudanças em um novo contexto comunicacional. Este novo cenário é marcado pelas tecnologias móveis (SILVA, 2016) e ubíquas (SANTAELLA, 2014), que obrigam as organizações a definir modelos para manutenção de liderança e lucratividade no setor diante de constantes impermanências no campo jornalístico.

A atual década do século XXI marca a aproximação definitiva entre jornalismo e redes sociais on-line, apesar destas não possuírem uma vocação ao jornalismo em sua essência (RECUERO, 2009). “É por links compartilhados nas redes sociais e encontrados nos mecanismos de busca que a maioria da população se informa. Google e Facebook respondem, respectivamente, por 38% e 43% dos acessos aos 400 maiores sites de notícias do mundo” (BARSOTTI, 2018, p.143). O público, em permanente conexão a estas ambiências on-line, já não depende mais dos jornais para se manter informado. Por conseguinte, as redes sociais se tornam essenciais na disputa por audiência. Conforme Recuero (2009), as redes sociais contribuem para o jornalismo de três formas: 1) como fontes produtores de informações, 2) como filtro de informações e 3) como espaços para reverberação dessas informações.

Há uma vasta reflexão acerca das alterações que o jornalismo tem passado com os constantes avanços tecnológicos. Segundo Jenkins (2009), ao surgimento de novas tecnologias se somaram diversas profecias sobre o fim de determinados meios, como ocorreu com o rádio quando do aparecimento da televisão. Para Nicoletti (2012, p.15), no entanto, “o que ocorre é uma readaptação de papéis, readequação de processos e definição de novos espaços de atuação”.

As organizações comunicacionais passam a definir novas formas de se exercer a profissão de jornalista e desenvolvem modelos de comunicação a cada novo suporte para informação que é posto no mercado e passa a ser utilizado pelas audiências. Essas reações por manutenção do poder pelas empresas buscam identificar os caminhos a serem trilhados para a efetividade da atuação em novos suportes. Contudo, os veículos ainda não encontraram a forma ideal para estar nas novas

ambiências.

Segundo Aguado et al (2013, p. 187), o surgimento de tecnologias e dispositivos móveis acentuaram as mudanças na comunicação. Os autores afirmam que, “do ponto de vista da produção, tecnologia e dispositivos móveis são o epílogo de um longo e turbulento processo de convergência digital na mídia informativa”. Jornais adequam suas estruturas para distribuir informação em multiplataformas e passam a fazê-lo também por meio da comunicação móvel.

A distribuição do conteúdo em diferentes suportes representa o que se configurou chamar de convergência – ou jornalismo convergente –, que objetiva alcançar um público cada vez mais fragmentado que se informa mediante diferentes meios: do jornal impresso, passando pelos sites, a redes sociais on-line e aplicativos. As plataformas on-line se tornam as principais fontes de notícias no Brasil urbano. Como aponta o relatório do *Reuters Institute*, “quase oito em cada dez brasileiros usam o Facebook para qualquer propósito” (NEWMAN et al., 2017).

As novas formas de conexão móvel e ubíqua trazem consigo, além de uma nova forma de comunicação que se desenvolve com características próprias e cada vez mais específicas (...) desafios novos para o Jornalismo, que busca se adaptar às novas tecnologias e formas de produção, consumo e circulação de informações. (ARAGÃO, 2012, p.1).

O reflexo desta convergência afeta a rotina diária de jornalistas, que passou a integrar plataformas digitais como Facebook, Twitter e Instagram. A popularização das redes sociais on-line, por meio da convergência midiática, impõe uma série de desafios ao jornalismo contemporâneo e pressiona as empresas de comunicação a constituírem equipes de profissionais para atuação exclusivamente nestes novos espaços de difusão da informação. Diante dessas transformações sociotécnicas, o jornalismo se encontra num momento importante em que as fronteiras que demarcavam a atividade são pressionadas por forças externas ao campo. “A mutação constante da sociedade leva também a mudanças no jornalismo, que se adapta e se readapta de acordo com seu tempo histórico, alargando ou tornando as suas fronteiras mais ou menos movediças” (TEMER; SANTOS, 2015, p.7).

Em cenário de convergência, surgem novas funções nas redações, como: “Analista de mídias sociais”, “Coordenador de mídias digitais”, “Analista de conteúdo digital”, “Redator de blog”, “Produtor de conteúdo”. Novas competências também são exigidas e focam em aspectos como a gestão de redes sociais on-line e a produção de conteúdos. Estas competências devem levar em conta a ferramenta utilizada, visto que apresentam especificidades que devem ser observadas ao gerenciar e produzir para estas ambiências (ZAGO, 2009, p.2).

Este contexto de convergência produz mudanças significativas no desempenho do trabalho do jornalista, que passa a produzir para diversificadas plataformas ao mesmo tempo. Os profissionais são pressionados a desenvolver novas habilidades,

a fazer parte de novas estruturas comunicacionais e redefinir suas rotinas. “Hoje a experiência vivida por jornalistas profissionais é muito mais precária, fragmentada e em rede” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.8). Os autores propõem que o jornalismo seja estudado não mais como um campo sólido, mas como um processo, um “tornar-se” em vez de um “ser”.

Para Pereira e Adghirni (2011, p. 39), as transformações são mais profundas e afetam as estruturas do jornalismo profissional, que “parece vivenciar um momento de indefinição”. Segundo os autores, ocorre uma flexibilização e questionamentos de pressupostos básicos deste campo de pesquisa, a exemplo da definição de valores-notícia, métodos e parâmetros que balizam a produção do noticiário. Os próprios jornalistas são empurrados a redefinir seus valores.

Outra mudança significativa advinda do processo de convergência das empresas de comunicação concentra-se no surgimento de novos atores nas estruturas das redações. Se antes os jornalistas definiam entre si o que seria publicado, atualmente eles precisam negociar com profissionais de outras áreas, como marketing, publicidade e, ainda, programadores e designers.

Repórteres e editores que mantinham o controle sobre a redação agora precisam estabelecer mecanismos de negociação com profissionais treinados em outras áreas e que operam segundo lógicas distintas para levar a cabo sua missão primordial. Jornalistas, designers e programadores pensam diferente e agem de acordo com outras referências, mas, quando trabalham juntos em uma mesma redação, passam a integrar um propósito comum: produzir informação. Em disputa está o controle das rotinas e dos produtos, bem como a própria noção de notícia, antes domínio exclusivo do jornalista e agora, diretamente influenciada por outros profissionais. (CANAVILHAS et al., 2016, p. 3)

O compartilhamento do trabalho nas redações por profissionais de variadas áreas ainda provoca outra modificação: as empresas exigem novas expertises. Esta exigência resulta no aparecimento de profissionais híbridos nas redações, ou seja, que dominam conhecimentos de duas ou mais áreas afins à produção da notícia. A este profissional é demandado um acúmulo de funções, como a produção de conteúdo, edição de textos, fotos, definição de layouts, etc., transformando-o em um trabalhador multitarefas.

3 | METODOLOGIA

O percurso metodológico compreendeu duas etapas distintas, mas conjugadas: 1) entrevistas presenciais com as coordenadoras das editorias de mídias sociais dos quatro jornais analisados e 2) a observação direta do ambiente de trabalho para verificar a posição que os profissionais de mídias sociais ocupam na organização espacial das redações. A pesquisa empírica foi realizada em momentos distintos nos quatro jornais pesquisados (Quadro 1). O primeiro foi feito nos jornais O Povo e Diário do Nordeste, em Fortaleza (CE). O segundo momento ocorreu na cidade de João

Pessoa (PB), quando foram pesquisados os jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba.

Jornal	UF	Total de seguidores por rede social		
		Instagram	Facebook	Twitter
O Povo	CE	794 mil	1.4 milhão	808 mil
Diário do Nordeste	CE	829 mil	729 mil	547 mil
Jornal da Paraíba	PB	42 mil	71 mil	23 mil
Correio da Paraíba	PB	73 mil	16 mil	3 mil

Quadro 1 - Jornais selecionados como corpus para a pesquisa com dados coletados em 15 de julho de 2019

Fonte: os autores.

A metodologia tem como ponto central o caráter comparativo. Ao eleger como objeto empírico empresas jornalísticas que disputam mercado regional em seus respectivos estados, ou seja, corporações concorrentes, a pesquisa torna possível o confronto de estratégias. Ao mesmo tempo, a decisão de comparar líderes de uma fatia de mercado em dois estados de uma mesma região (Nordeste) amplia e enriquece a discussão.

A primeira etapa da pesquisa que envolveu entrevistas com as coordenadoras de mídias sociais dos jornais cearenses Diário do Nordeste e O Povo foi feita em caráter seminal, ou seja, não partiu de dados anteriores. Já na segunda etapa, com as coordenadoras dos jornais paraibanos Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba, as entrevistas partiram de impressões obtidas no contato com a realidade dos veículos cearenses.

Segundo Gil (2008), a entrevista é a técnica mais utilizada pelas ciências sociais para a coleta de dados e é adequada para a obtenção de informações sobre o que as pessoas sabem, creem, esperam, pretendem fazer, etc. Para a presente pesquisa, optou-se por entrevistas realizadas individualmente com cada uma das quatro coordenadoras dos jornais analisados, além do tipo de entrevista semiestruturada, modelo que tem origem em uma matriz de questões relacionadas aos interesses da pesquisa. A entrevista semiestruturada é um método exploratório e flexível que permite o fluxo de ideias entre pesquisador e informante a partir de um tema amplo. Desse modo, foi estabelecido um grupo de questões-guia para a realização de entrevistas com as coordenadoras de mídias sociais. As entrevistas foram gravadas com o uso de dispositivo eletrônico e, posteriormente, transcritas para propiciar uma melhor compreensão dos argumentos expostos pelas coordenadoras.

Uma incursão ao ambiente das redações de cada um dos quatro veículos analisados, por meio de visita guiada pelas próprias coordenadoras, possibilitou a percepção direta de fatores como: a disposição espacial da editoria de mídias sociais na redação, a rotina e o fluxo de atividades desenvolvidas pela equipe, o contato da editoria de mídias sociais com outras editorias e setores da redação, entre outros

aspectos. Os resultados obtidos na observação direta foram confrontados com as respostas das coordenadoras de mídias sociais coletadas na primeira etapa no intuito de estabelecer uma perspectiva crítica mais embasada.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

O trabalho de campo revelou concepções distintas em relação à formação de editorias de mídias sociais on-line em empresas jornalísticas tradicionais: seria mais adequada uma formação multidisciplinar ou a concepção de uma equipe composta por profissionais híbridos? A pesquisa evidenciou que a experimentação é a regra, tanto por meio de reconfigurações na estrutura das editorias, quanto pelas rotinas. Como verificado nas entrevistas com as coordenadoras, as equipes de mídias sociais foram “redesenhadas” para abrigar novos profissionais ou, ainda, para a exclusão ou migração de trabalhadores entre funções.

No caso do Diário do Nordeste (CE), a editoria antes abrigava profissionais de áreas variadas e, já há algum tempo, passou a ser uma equipe “puro sangue”, isto é, formada unicamente por jornalistas. Na editoria de mídias sociais do O Povo (CE), uma supervisora de conteúdos e um analista de blogs foram substituídos por dois repórteres e um analista de mídias sociais no primeiro semestre de 2018. Além disso, o trabalho da editoria é constantemente guiado por uma estratégia de experimentação usada com frequência por profissionais de marketing, fundamentada no tripé ‘estudo, teste e análise’.

Dito isto, é possível concluir que não existe um padrão para a formação de uma editoria em termos de definição de funções e da formação acadêmica e profissional dos seus membros. Diário do Nordeste (CE) e Jornal da Paraíba (PB) optam por equipes de profissionais híbridos, isto é, com formação complementar em outras áreas afins à comunicação, a exemplo do marketing digital. Já O Povo (CE) e Jornal da Paraíba (PB) preferem equipes multidisciplinares, integradas por jornalistas e profissionais de marketing, publicidade e relações públicas.

A quantidade de profissionais para compor a equipe também não é um consenso, chegando o Jornal da Paraíba a possuir uma estrutura de apenas uma jornalista e uma estagiária (estudante de jornalismo). As quatro editorias analisadas convergem no fato de que todas enxergam a relevância das redes sociais on-line como plataformas eficazes para a propagação de notícias. Em entrevistas, as coordenadoras avaliam que as redes sociais são instrumentos imprescindíveis para a propagação de notícias atualmente. A importância dada pelas empresas ao ambiente digital cresceu gradativamente na medida em que as ações foram se desenvolvendo, o que justificou a decisão por estruturar uma equipe com atuação exclusiva nas mídias sociais.

Um dos principais resultados deste estudo é a confirmação da emergência de profissionais híbridos. São jornalistas que possuem conhecimentos em outras áreas da comunicação, como o marketing digital. O Diário do Nordeste, apesar de

manter uma equipe formada somente por jornalistas, tem a clara opção por esse tipo de profissional. A própria coordenadora do jornal enfatizou, em entrevista, que o jornalista atual, por si só, busca conhecimentos de outras áreas. Ela mesma afirma não ter claramente definido se ela é jornalista ou uma profissional de “marketing da informação”. Uma forma de obter novas expertises, nesse sentido, é a procura por uma pós-graduação em áreas correlatas no campo da comunicação.

O jornal O Povo, cuja editoria é a única coordenada por uma profissional não-jornalista (oriunda do marketing), desde o início buscou estruturar a editoria por profissionais de áreas diversas, ou seja, uma equipe multidisciplinar. A medida é justificada como uma forma de obter a diversidade de pensamentos e opiniões durante as atividades cotidianas da equipe. Desse modo, agrega tanto jornalistas quanto profissionais de publicidade e de marketing.

O Correio da Paraíba possui uma particularidade em relação às outras organizações estudadas. A coordenadora da editoria também desempenha a função de editora do jornal impresso. Assim, ela se posiciona como o principal elo entre a editoria de mídias sociais e os profissionais que atuam diretamente na redação do jornal. A profissional, entretanto, não participa diretamente do cotidiano da equipe devido às atividades que exerce enquanto editora do jornal impresso. Os jornais contam, ainda, com a colaboração de agentes externos às editorias, a exemplo do Jornal da Paraíba, que encontra suporte em repórteres de outras editorias. Já o Correio da Paraíba tem à disposição, com certa frequência, profissionais responsáveis pela edição de vídeos das duas emissoras de televisão que integram o grupo comunicacional.

A disposição espacial das editorias de mídias sociais on-line no ambiente das empresas jornalísticas é uma clara diferença entre os jornais cearenses e paraibanos. As editorias de O Povo e Diário do Nordeste estão completamente integradas à redação, atuando no centro do ambiente e em contato frequente com outros setores e profissionais que compõem o conglomerado de comunicação do qual pertencem. Por outro lado, as editorias de mídias sociais de Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba desempenham suas funções distanciadas da redação e dos demais profissionais, inclusive em andares diferentes do prédio, como é o caso do Correio da Paraíba, constatação feita por meio da observação direta. Os dois jornais paraibanos ainda têm suas editorias atreladas a uma “Gerência de Marketing”, o que indicia uma aproximação maior da equipe ao marketing e, por consequência, certo afastamento dos princípios jornalísticos.

Há também divergências conceituais que refletem na formação das editorias. O Povo e Correio da Paraíba concebem as novas plataformas como ambientes comerciais que estendem os suportes tradicionais do jornalismo e exigem conhecimentos específicos de diferentes áreas. As redes sociais, neste caso, são vistas como espaços de visibilidade e interação com um público transformado em “consumidor”. De acordo com percepção da função das redes sociais, o jornalista não estaria totalmente preparado para lidar com o novo tipo de audiência formada por

esses suportes. Desse modo, o profissional precisa ser auxiliado por especialistas de outras áreas, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com a audiência.

Para o Diário do Nordeste e o Jornal da Paraíba, as redes sociais são instrumentos complementares à prática jornalística. As duas empresas compreendem os suportes como um ambiente para replicação de conteúdos produzidos em outras plataformas, não um espaço que mereça material exclusivo. A lógica, detalhada pela coordenadora de mídias sociais do Diário do Nordeste se assemelha a uma linha fabril de “empacotamento” e “distribuição” da informação. Para este tipo de demanda, basta que os profissionais com formação jornalística comecem a adquirir habilidades de áreas correlatas como marketing e publicidade, ou “conhecimento de fronteira” (ANANNY; CRAWFORD 2014), mas sempre se mantendo fiéis aos preceitos do jornalismo.

Em resumo, as abordagens indicam a distensão das fronteiras do jornalismo, mas com posturas distintas. A proposta por uma equipe multidisciplinar é articulada por meio do diálogo a partir de diferentes repertórios e pontos de vista. Segundo a coordenadora de mídias sociais de O Povo, uma equipe só de jornalista promoveria um pensamento homogêneo sobre a informação. A segunda proposta pressupõe a figura do profissional híbrido: o jornalista com conhecimentos que vão além do campo jornalístico stricto sensu. No fundo, as concepções apontam para uma disputa de poder: é preciso aceitar a interferência direta de profissionais de outras áreas ou o jornalista pode continuar a exercer o controle sobre os processos?

Próximas ou distantes dos demais setores, as quatro editorias enfrentam resistência de alguns profissionais, especialmente os jornalistas produtores de matérias para sites e jornais impressos, mesmo sendo importante destacar que a resistência maior foi registrada no início da estruturação das editorias de mídias sociais. Alguns profissionais chegaram a acusar a editoria de mídias sociais de infantilizar os conteúdos ao transpor, de forma adaptada, as informações para as redes sociais. A utilização de emojis, figurinhas características das redes sociais, é criticada pelos profissionais que sustentam o argumento de infantilização do conteúdo que produzem.

Com base nas entrevistas com as coordenadoras, a resistência tem reduzido gradualmente por meio de reuniões entre os diversos setores da redação, das quais a editoria participa ativamente. Nos encontros, a equipe tem a possibilidade não só de apresentar informações sobre o trabalho que desenvolve, mas colaborar para a definição de pautas e até apresentar demandas a outros setores. Ainda assim, as coordenadoras das editorias desempenham um papel de “catequizadoras” nas redações mediante a função de “converter” muitos dos profissionais ainda avessos à cultura do digital.

Além de facilitar os fluxos de trabalho, a centralidade das editorias nas redações dos jornais cearenses indica o desejo destas equipes em reforçar junto aos profissionais das demais editorias o reconhecimento das mídias sociais como um

componente essencial para a prática jornalística contemporânea. Aqui, a dimensão física está associada ao plano simbólico. Ocupar o mesmo espaço e, portanto, estar visível aos colegas de redação, é um atributo importante que confere autonomia e legitimidade. Esta parece ser uma tendência que acompanha a crescente aproximação entre jornalismo e redes sociais on-line.

A busca por reconhecimento pelos pares está associada a outra dimensão que surgiu durante a investigação: as divisões internas das redações entre aqueles que aceitam e se integram às novas rotinas e os que apresentam resistência diante das mudanças. Mesmo diante das visões similares sobre a dificuldade em lidar com os “não-integrados” ao mundo digital, fica explícita a divergência. Afinal, as divisões internas estão relacionadas à questão geracional ou independem da idade?

A formação das equipes demonstra uma clara oposição. Enquanto a editora do O Povo diz que é preciso ter “uma mente jovem para entender o que o jovem consome”, a editora do Diário do Nordeste associa a aproximação ou o distanciamento a uma questão de “vivência digital”, algo que independe da idade. No caso dos jornais paraibanos, o Jornal da Paraíba prefere profissionais com expertises em lidar com as redes sociais e que compreendam as linguagens de cada veículo. Já o Correio da Paraíba centraliza a escolha por profissionais que saibam redigir informações em texto para as redes sociais. O conhecimento dos critérios jornalísticos coadunado à política editorial do veículo e as habilidades exigidas para atuar no ambiente digital são as principais características para a definição de quem participa das editorias, conforme relatos das coordenadoras.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação comprovou a significativa relevância que as redes sociais desempenham nas estratégias comunicacionais de jornais tradicionais. Enquanto hábitos de leituras são remodelados em um novo ecossistema midiático marcado pela mobilidade e ubiquidade, as empresas lançam mão das mídias sociais on-line para fazer com que as informações que produzem cheguem até o leitor. E não se trata de qualquer leitor, pois agora as organizações jornalísticas precisam estabelecer não apenas mecanismos de atração, mas também devem articular maneiras de gerar a permanência da audiência em torno dos jornais nas redes sociais on-line.

A investigação também verificou o elevado grau de experimentação no que diz respeito à formação de editorias de mídias sociais em jornais tradicionais, resultado condizente com outras investigações sobre convergência jornalística. A pesquisa empírica revelou diversas formas de conceber a produção para as redes sociais on-line. De um lado, editorias estruturadas por uma equipe multidisciplinar. De outro, editorias compostas apenas por jornalistas com conhecimentos em outras áreas. As duas realidades são observadas tanto entre os jornais de cada estado, como na análise comparativa entre os mercados comunicacionais de estados diferentes.

A pesquisa evidencia uma distensão nas fronteiras do jornalismo numa época em que os jornalistas dividem espaços e planejam a construção da notícia juntos com profissionais de outros campos do conhecimento. Quando não há uma editoria formada por profissionais de áreas diversas, emerge a figura do “profissional híbrido”, que busca, formalmente, conhecimentos em outros campos do conhecimento por meio de uma pós-graduação ou de uma nova graduação. As abordagens, portanto, demonstram que as fronteiras do jornalismo se movem rapidamente em direção a setores que até então encontravam grande resistência nas redações. Há cerca de uma década era pouco provável que uma empresa jornalística defendesse a presença de publicitários e profissionais de marketing (ou o pensamento oriundo destas áreas) em atividades diretamente relacionadas à produção e distribuição de notícia. Esta é uma tendência que parece afetar o campo e que merece ser acompanhada em futuras investigações.

O trabalho também revelou uma relação significativa entre jornalismo e marketing. A diluição das fronteiras está presente na própria forma como se apresenta a coordenadora do *Diário do Nordeste*, que apesar da formação em jornalismo, diz não ter certeza se a atividade que desenvolve é jornalística ou se está mais voltada para o “marketing da informação”. Já a coordenadora do *Correio da Paraíba* declara que a atuação “perfeita” dos veículos de comunicação nas redes sociais é a complementaridade entre jornalismo e marketing.

Por fim, a pesquisa possui dois desdobramentos interessantes. Um está relacionado ao ensino do jornalismo nas universidades. Quais conhecimentos teóricos e habilidades práticas devem estar presentes no currículo de um jornalista que vai atuar nas editorias de mídias sociais? Como se dará a aproximação do jornalismo com o marketing e a publicidade durante o processo de formação superior? É preciso pensar práticas pedagógicas adequadas para preparar o futuro profissional.

Outro possível desdobramento está relacionado à identificação de um “problema geracional” relacionado à formação das editorias de mídias sociais on-line e suas rotinas de trabalho. As coordenadoras entrevistadas divergiram sobre esta questão. Uma apontou os jovens como aqueles que mais se adequam aos novos desafios, enquanto outra sugeriu que as diferentes faixas-etárias não exercem influência sobre as práticas, bastando ao jornalista estar aberto ao mundo digital. Portanto, há aqui um uma divergência de perspectivas que pode inspirar futuras investigações.

REFERÊNCIAS

AGUADO, Juan Miguel. **La comunicación móvil: hacia um nuevo ecosistema digital**. Gedisa, 2013.

ANANNY, M.; CRAWFORD, K. (2014) A liminal press: situating news app designers within a field of networked news production. **Digital Journalism**, 3(2), 192-208. Doi: 10.1080/21670811.2014.922322, 2015

ARAGÃO, Rodrigo Martins; MELO, AESO–Barros; PERNAMBUCO, T. V. **Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Recife. 2012.

BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, v. 21, n. 41, p. 142-154, 2018.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista Famecos**, v. 23, n. 3, p. 1-19, 2016.

DALL'AGNESE, Carolina Weber; CANAVILHAS, João; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha Barichello. Produção Transmídia e Interfaces Jornalísticas em Dispositivos Móveis: Estudo de Caso da Série The New Arrivals, do The Guardian. **Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático**, p. 99-122. 2019.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 06-21, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HILL, Steve; BRADSHAW, Paul. **Mobile-First Journalism: Producing News for Social and Interactive Media**. Routledge, 2018.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

MASIP, Pere et al. Audiencias activas y periodimos: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 1, p. 240-261, 2015.

NEWMAN, et al. **Reuters institute digital news report 2018**. 2019.

NEWMAN, et al. **Reuters institute digital news report 2017**. 2017.

NICOLETTI, Janara et al. **A normatização do uso de redes sociais por jornalistas**. 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

SATUF, Ivan; ROQUE, Robson. **A formação de editorias de mídia social em redações jornalísticas: abordagens e perspectivas**. Ser Jornalista: Roturas E Continuidades, p. 65.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. **Cultura do Jornalismo Móvel**. Transmutações no jornalismo. Campina Grande: EDUEPB, v. 1, p. 1-15, 2016.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Appris, 2015.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Fronteiras híbridas: o jornalismo e suas múltiplas delimitações. **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Appris, p. 21-34, 2015.

ZAGO, Gabriela da Silva. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 21, 2009.

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