



**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

ANÁLISE DISCURSIVA DE PERFIS DE DIGITAIS INFLUENCERS MIRINS

Elane da Silva Sousa

Universidade Federal do Maranhão
Imperatriz – MA

Regysane Botelho Cutrim Alves

Universidade Federal do Maranhão
Imperatriz – MA

RESUMO: O presente trabalho objetivou realizar uma análise discursiva crítica de perfis de digital influencers mirins do Instagram, na cidade de Imperatriz, Maranhão. Partiu-se do breve histórico dos meios de comunicação para situarmos a criança como nativa digital, isto é, pessoa que nasceu imersa no mundo das tecnologias da comunicação e informação. A pesquisa, de cunho qualitativo, utilizou a Análise de Discurso Crítica, para analisar postagens do Instagram de uma digital influencer mirim, com foco na identidade de projeto.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso Crítica; Identidade; Instagram; Criança.

DISCURSIVE ANALYSIS OF YOUNG DIGITAL INFLUENCERS PROFILES

ABSTRACT: The present work aimed conduct a critical discursive analysis of junior digital influencers profiles at Instagram, in the city of Imperatriz, Maranhão. We started presenting a brief history of the media to situate children

as digital natives, that is, people who were born immersed in the world of communication and information technologies. This is a qualitative research which used Critical Discourse Analysis to analyse Instagram postings of a junior digital influencer, focusing on projected identity.

KEYWORDS: Critical Discourse Analysis; Identity; Instagram; Children.

1 | DA PRENSA À ERA DIGITAL

Desde o início dos tempos, o homem vem desenvolvendo formas de comunicação que possam perpassar o tempo e o espaço. O conhecimento e os saberes acumulados eram passados de geração em geração pela tradição oral, porém muitos dados e até mesmo culturas se perdiam nesse processo. Depois, nasceu a escrita, em uma perspectiva de registro, e o que antes era transportado pela tradição oral, passa a ser registrado pelos códigos da escrita.

O desenvolvimento desse código possibilitou o registro de informações, porém não em grande escala, pois as informações eram manuscritas, o que fazia de cada livro ou escrito, conjuntos únicos, mas limitados. Foi apenas no século XV, que essa limitação foi alterada, a partir da iniciativa do alemão Johannes Gutenberg, que revolucionou a forma de produção de livros. Gutenberg inventou a

prensa, tipo de maquinário para impressão de livros, jornais e outros escritos. Este invento possibilitou a produção escrita em uma escala maior.

A difusão de informações começa a interessar ao homem produtor desse conhecimento, na mesma medida em que o consumidor se vê estimulado a escolarizar-se para ter acesso a essa informação. Essa difusão passou a fomentar ainda mais os jornais impressos, outrora manuscritos, que buscavam informar o leitor acerca das informações mais distantes. Contudo, as barreiras de espaço e tempo ainda eram gigantescas.

Agora, não apenas em busca de um registro, mas em busca de um registro atual e imediato, o homem produz formas de encurtar as distâncias. Assim, quatro séculos depois da invenção da prensa, um novo sistema encurta o tempo em relação ao processo de comunicação: o telégrafo, invenção do século XIX, que possibilitou a troca de informações à longa distância. Com o aperfeiçoamento desse sistema, foi possível receber informações dos lugares mais distantes em um curto espaço de tempo, notícias de outros continentes eram repassadas para os jornais com maior agilidade, a partir do telégrafo elétrico.

Em meados do século XIX, o telégrafo elétrico foi apresentado aos brasileiros como uma tecnologia engenhosa capaz de transportar o pensamento humano através do ar, por meio da eletricidade. Levadas por fios metálicos e condutores, as idéias poderiam circular rapidamente pelos lugares mais distantes impulsionadas pelo “fluido elétrico”. Surgia um invento técnico que prometia encolher o mundo e transportar mensagens através de continentes e oceanos, numa velocidade de 25 mil quilômetros por segundo (MACIEL, p. 128, 2001).

Apesar de diminuir distâncias, o telégrafo não foi capaz de alcançar todos os públicos. Contudo, invenção abriu portas para outro meio de comunicação que, posteriormente, se popularizou em grande escala por todo mundo: a radiotelefonia. A radiotelefonia, de acordo com Barbosa (2013), foi a tecnologia responsável por propagar o som, por meio de ondas eletromagnéticas pelo espaço. A autora afirma que foram necessárias algumas décadas para que esse meio de comunicação assumisse seu formato e estabelecesse, assim, vínculo com o público.

De acordo com Melo e Tosta (2008), o rádio foi introduzido no Brasil de 1919 a 1922. Porém sua popularização ocorreu na década de 1930, conhecida como a Era de Ouro do Rádio. Em torno dos meios de comunicação, havia uma expectativa de interiorização, por parte do público, para que se tornassem utensílios domésticos (BARBOSA, 2013). O rádio, diferentemente da prensa e do telégrafo, abarcou parcela maior da população, pois, para ter acesso à informação, não era preciso necessariamente dominar os códigos de escrita, como no caso dos livros e jornais impressos.

O meio de comunicação posterior ao rádio foi a televisão, introduzida no Brasil pelo pioneirismo de Assis Chateaubriand, que em 1950 distribuiu televisores em algumas residências a fim de implantar o sistema no país. Sua popularização ocorreu

na década seguinte, a partir da modernização das telecomunicações e da inserção do país na aldeia global, por meio do sistema mundial de satélites (MELO; TOSTA, 2008). A televisão, assim como o rádio, atingiu a expectativa de interiorização dos meios de comunicação do público. Ambos se tornaram utensílios domésticos e a informação, agora, estava dentro de cada residência.

Na década de 1980, a telecomunicação começou a dividir lugar com a cibercomunicação, colocando o Brasil na era dos computadores. Porém, somente nos anos 2000, houve a popularização dos computadores como meio de comunicação possibilitada pela Internet. Com isso, o século XXI constrói novos tipos de comunicação, criando, conseqüentemente, um novo perfil de interlocutor: os usuários da rede mundial de computadores. Boa parte desses usuários, chamados de nativos digitais, já nasceram imersos no mundo tecnológico permeado pela Internet e têm suas identidades construídas também com base nas relações que se estabelecem via comunicação digital.

2 | NATIVOS DIGITAIS

Com a popularização da Internet, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, as formas de interação mudaram a relação dos indivíduos com o meio social. Como afirma Barbosa (2013), hoje a comunicação está ao alcance das mãos e tornou-se capaz de conectar todos, configurando-se como uma comunicação sem fronteiras e sem barreiras de tempo e de espaço. No mundo dos nativos digitais, estar *offline* é sinal de falta de conexão com a Internet, mostrando que, enquanto houver conexão, há nativo *online*, situação garantida também pelo aparelho celular, que passou a ser o companheiro inseparável dessa nova geração.

Nesse contexto, as crianças são percebidas com detentoras de uma sabedoria tecnológica inerente à sua geração. Assim, elas estão suscetíveis a uma forma de “alfabetização midiática poderosa” e espontânea, negada, em alguma medida, aos adultos (BUCKINGHAM, 2006). Isso ocorre porque a geração de adultos teve de adaptar-se às novas tecnologias da comunicação e informação, enquanto os nativos digitais, por sua vez, já nasceram nessa realidade.

A geração 2000, altamente conectada, povoa diversos espaços na *web*. As brincadeiras de infância tradicionais estão sendo abandonadas pelos vídeos, jogos e canais na Internet. As crianças estão cada vez mais imersas e familiarizadas com esse meio. Competências e habilidades vêm sendo adquiridas nesse novo espaço, uma vez que os mais jovens manuseiam os suportes com maior facilidade.

Essa geração nasceu, cresceu e se desenvolveu em um período de grandes transformações tecnológicas e, por suas correlações com esse meio digital, adquiriram competências e habilidades que lhes permitem desenvolverem diferentes atividades a partir desses novos meios de comunicação tecnológica (COELHO, 2012, p.90).

Contudo, é necessário levar em consideração que nem toda criança e adolescente possui essa disposição e facilidade para o manuseio das tecnologias, exatamente por não fazer parte da parcela social que possui capital financeiro para adquiri-las. Assim, apesar da popularização das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), é importante não generalizar a nomenclatura nativos digitais, pois é necessário analisar as condições econômicas e culturais ofertadas pelo meio (PEDRO; CHACON, 2017), de modo que não se pode considerar os nativos digitais sem ao menos citar os excluídos digitais. Mas aqueles que podem ser considerados nativos digitais, também conhecidos como Geração Y, ocupam as redes sociais na Internet e passam a estabelecer diálogos no mundo digital.

A Internet é uma rede – uma rede é um conjunto inter-relacionado, formado por partes diferentes, que atuam para algum fim, a partir de interações conjuntas (LEMOS; SANTAELLA, 2010) – na qual foram organizadas diversas redes sociais. De acordo com Recuero (2009), rede social se caracteriza por meio da construção de um perfil pessoal, que tem por objetivo a interação por meio de comentários e exposição pública, mas que, embora sejam de caráter público, possuem também fatores individuais, uma vez que são personalizados para uma construção do “eu”. São canais públicos, visitados para se ter acesso à rotina do “outro” e para atualização da rotina do “eu”. As pessoas querem ver e serem vistas, querem se comunicar, propagar discursos, comentar e, ao mesmo tempo, serem comentadas, curtidas, fazendo parte dos sistemas de interação presentes na Internet. Essa é a função principal das redes sociais da Internet (RSI).

A finalidade das RSIs é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos, o que vem comprovar que, se a meta dos organismos vivos é se preservar (“o organismo quer perdurar”) e se o desejo humano é ser desejado por outro ser humano, aquilo que o ser humano quer sobretudo, se comunicar, não importar quando, como, para quais fins. As RSIs estão demonstrando que o humano quer se comunicar com a finalidade pura e simples de se comunicar, estar junto (LEMOS E SANTAELLA, 2010, p 50).

A possibilidade de expor a vida pessoal em uma rede mundial gerou novos comportamentos, aumentando a exposição da vida e da imagem das pessoas comuns nesse espaço de visibilidade. Para Keen, (2012), o uso da mídia social se tornou exacerbado, levando-nos a viver em uma era de exibicionismo, de culto ao social, em uma relação narcisista fundamentada na máxima do “atualizo, logo existo”. Todas as gerações estão conectadas, pais e filhos possuem perfis nas redes sociais e expõem suas vidas a todos que por eles se interessam.

A exposição infantil nas mídias sociais levou alguns autores a discutir a necessidade de uma educação para as mídias. Buckingham (2006) traça dois paralelos em relação às crianças e às mídias. Para ele, tanto a visão de que as crianças são essencialmente vulneráveis quanto a de que são naturalmente entendidas sobre as

mídias não possuem uma base realista, que elabore políticas culturais e educacionais de forma a habilitá-las para as mudanças e realidades culturais nas quais nasceram. Belloni (2009), por sua vez, sugere a necessidade de uma educação capaz de transformar a nova geração em sujeitos críticos e conscientes de suas interações frente às novas mídias, e não agentes passivos, suscetíveis aos múltiplos discursos mundiais tais como lhe são apresentados.

O processo de apropriação e aperfeiçoamento de aparatos das gerações passadas por gerações presentes faz parte do processo histórico de uma sociedade. A esse respeito Coelho (2012) reforça que é preciso pensar a educação e a formação da criança não a partir de paradigmas ultrapassados, mas a partir de paradigmas do presente, pois ela está a todo momento em interação com o meio. Desse modo,

[n]ão podemos pensar a Comunicação e nem a Educação a partir de paradigmas retrógrados, porque os avanços tecnológicos mudaram a forma de ser, agir e pensar da sociedade. Temos, assim, uma nova geração de crianças – as nativas digitais que interagem, a todo momento, com as novas e velhas mídias (COELHO, 2012, p.89).

E que nesse processo adaptam-se a novas práticas e relações sociais, que originam novos modos de ser no mundo. Em vista disso, as redes sociais tornaram-se ambientes populares proporcionando visibilidade para os seus usuários. Uma das redes sociais de maior popularidade nos dias atuais é o Instagram, que trouxe um novo tipo de usuário, o digital influencer.

3 | O INSTAGRAM E O DIGITAL INFLUENCER

O Instagram, aplicativo criado inicialmente para compartilhamento de fotos e vídeos, cresceu bastante desde sua implantação em 2010, tornando-se a rede social preferida dos brasileiros, segundo aponta a pesquisa realizada pela Rock Content em 2018.

Dada as próprias características da plataforma do Instagram, o principal discurso propagado na rede é o imagético. As imagens são projetadas para chamar atenção do público usuário da rede e, conseqüentemente, cativar o seguidor de cada perfil. Assim como o discurso verbal, o discurso imagético é projetado para fazer sentido e atingir os objetivos do agente do discurso.

Como coloca Luz (2015), a primeira forma de comunicação mantida com o outro é justamente em relação multissemiótica, perpassada por cores, tamanhos, texturas e composições. Para tanto, o discurso imagético também é permeado de elementos ideológicos, capazes de ditar valores, crenças, bem como comportamentos sociais e morais (LUZ, 2015).

Luz (2015) também afirma que a imagem pode ser um registro do real ou a possibilidade de criação de uma certa realidade. Nesse sentido, podemos observar

que as fotografias e imagens são ensaiadas e editadas para mostrar apenas um aspecto do real e não a sua totalidade.

Com a expansão dessa rede, surgiu um novo perfil de usuário: os *digital influencers* ou influenciadores digitais. Esse usuário são pessoas que compartilham com seus seguidores, hábitos e estilos de vida, acrescidos de dicas e sugestões.

É a vida cotidiana, nos seus mais pequenos detalhes, aquilo que constitui o objeto desta percepção obsessiva. (...) Em cada dia, várias milhares de pessoas vão, desta forma, olhar para o mesmo indivíduo enquanto este hesita diante do seu armário antes de decidir a roupa que irá vestir, enquanto separa os seus papéis e faz as suas contas (JEUDY, 2002, p.46).

O influenciador digital vem se constituindo na sociedade como uma profissão. Eles atuam como formadores de opiniões que, de acordo com Ramos (2017), recebem destaque pelo seu carisma e estilo de vida. O público do influenciador digital, ainda segundo Ramos (2017), é composto por pessoas que levam em consideração a opinião deste para formar a sua. Esse ator, por sua vez, chama atenção principalmente para empresas do mercado da moda e beleza, que fazem divulgação dos seus produtos ao seu grande número de seguidores dos digitais influencers (ALMEIDA et al., 2018). Contudo, o digital influencer pode ser tanto adulto, quanto criança, pois o vasto mercado de produtos a ser anunciado está presente em todas as faixas etárias nas redes sociais. Assim, a criança, mini digital influencer, também ocupa espaço nessa esfera social.

3.1 Mini Digital Influencer

Atualmente, as mídias móveis fazem parte da vivência cotidiana da criança desde o seu nascimento, quando ela começa a interagir com o mundo e a receber estímulo do meio. Desenhos e vídeos são introduzidos na vida da criança não apenas pelo aparelho de televisão, mas pelo celular, ofertado a ela como entretenimento. No pequeno aparelho, o mundo diverso da Internet passa a ocupar espaço na vida da criança; é na rede que ela descobre o mundo de jogos interativos, vídeos e as redes sociais. Ao deparar-se com mundo interativo, a criança também quer fazer parte dele, quer ser parte do universo online.

O influenciador digital mirim segue a mesma linha de atuação do influenciador adulto, fazendo inclusive publicidade de diversos produtos. A criança, na maioria das vezes, “anuncia” aquilo que é próprio do seu universo, tais como produtos infantis, contextualizando suas postagens em seu cotidiano, para dar mais veracidade ao produto, ainda que não faça uso dele. Isso implica que a criança, que se torna influenciadora digital, certamente, foi influenciada, isto é, encontrou referências em outros digitais a partir da sua interação com a rede ou por sua inserção feita pela família.

Além disso, percebe-se uma comodificação da imagem da criança que passa

a ser garota propaganda de produtos e serviços, utilizando seu canal “pessoal” no Instagram como meio para obtenção de renda, já que a publicidade pode ser uma fonte de renda para perfis com grande número de seguidores.

4 | A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES INFANTIS A PARTIR DA REDE SOCIAL

O processo de desenvolvimento da criança é pautado em referências. O primeiro campo de referência para a formação da criança enquanto sujeito social é o familiar, no qual ela adquire as primeiras noções do “eu” e do “outro” (PESSOA; COSTA, 2014). Portanto, é inegável que as identidades são construídas a todo momento pela ação exercida pelo sujeito no meio e pelas resposta do meio para o mesmo sujeito.

De acordo com Duarte (2008), a apropriação da cultura pelos indivíduos é um processo educativo. Nesse sentido, todo instrumento ou aparato tecnológico criado é resultado da história de gerações que, ao longo dos anos, aperfeiçoaram tais aparatos por exigência das atividades sociais. Dessa forma, a criança que nasce na era digital, conseqüentemente, será influenciada pelas tecnologias durante seu desenvolvimento. Assim, ao apropriar-se de tais instrumentos, mesmo sem consciência plena, a criança está relacionando-se com a história social construída e, nesse processo de apropriação dos aparatos e instrumentos, sejam eles paupáveis ou não, as identidades são construídas.

As identidades estão em uma relação de interdependência com as diferenças, afirma Silva (2000). Esse autor conceitua identidade, a princípio, como “aquilo que se é”, enquanto a diferença, com “aquilo que o outro é”. Nessa perspectiva, os conceitos de identidade e diferença seriam autosuficientes e independentes. Porém, para caracterizar “aquilo que se é” seria necessário enumerar “aquilo que o outro é”.

Ademais, identidade e diferença são resultados de “atos de criações linguísticas”, isto é, não são provenientes da essência, não são naturais. Identidade e diferença são resultados de processos sociais, são elementos socialmente construídos (SILVA, 2000).

A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou do mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que a fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e diferença são criações sociais e culturais (SILVA, 2000, p.76).

Entende-se que identidade e diferença são engendradas nos discursos e nas interações como o meio. Por serem engendramentos simbólicos, não são elementos imutáveis, são instáveis, razão pela qual estão sujeitas a lutas de poder por sua “(re) definição”, como afirmam (RESENDE E RAMALHO, 2006). Por esse motivo, afirma-se que o discurso constrói a identidade do sujeito.

5 | ANÁLISE DISCURSIVA DE POSTAGENS DO INSTAGRAM

Esta pesquisa utilizou os aportes da Análise de Discurso Crítica, cuja análise discursiva observa os significados acional, representacional e identificacional nos textos que constituem o *corpus* analisado – no caso desta pesquisa, as postagens de Instagram de uma digital influencer mirim da cidade de Imperatriz, no Maranhão.

O viés escolhido para a análise do discurso neste caso foi o significado identificacional, que é alicerçado na “identidade de projeto”. Identidades de projetos, de acordo com Resende e Ramalho (2006), são contruídas para que os atores sociais (re)definam sua posição em sociedade, sendo um recurso para mudança social. Esse processo torna-se especialmente relevante nos dias atuais, nos quais percebemos que as redes sociais tornaram-se meios de (re)definição das identidades de muitos usuários da Internet, com especial destaque para o Instagram. Assim, podemos afirmar que esta rede constituiu um meio de (re)definição identitária, sobretudo nos perfis dos influenciadores digitais.

Nesse meio, os adultos não são os únicos em busca de uma definição identitária. As crianças também fazem parte desse número na rede social e, embora tenham uma aptidão social para o manuseio das tecnologias, a sua inserção nas redes sociais acontece, na maioria das vezes, por iniciativa dos pais, uma vez que as redes sociais possuem restrições quanto à criação de perfis de crianças – no Instagram, por exemplo, a idade mínima para criar um perfil na rede é de 13 anos.

Termos de Uso

Bem-vindo ao Instagram!

Estes Termos de Uso regem seu uso do Instagram e fornecem informações sobre o Serviço Instagram, descritas abaixo. Quando você cria uma conta do ou usa o Instagram, concorda com estes termos.

Quem Pode Usar o Instagram. Queremos que nosso Serviço seja o mais aberto e inclusivo possível, mas também desejamos que ele seja seguro e esteja em conformidade com a lei. Por isso, precisamos que você se comprometa em relação a algumas restrições para fazer parte da comunidade do Instagram.

- Você deve ter pelo menos 13 anos ou a idade mínima legal em seu país para usar o Instagram.

Figura 1 – Termos de uso – Instagram

Fonte: *Instagram*. Termos de uso (2019)

Quando os responsáveis criam um perfil para uma criança, identificam na descrição que aquele perfil é monitorado pelos responsáveis, geralmente apresentando os seguintes textos: “monitorado pela mãe e pelo pai” ou “monitorado pelos pais”. Assim, a identidade da criança, detentora de um perfil na rede social, criado e “monitorado” pelos pais ou responsáveis, está em constante construção no meio digital, mesmo sem a consciência plena da criança.

O perfil analisado nesta pesquisa é aberto a todos os públicos e está presente na rede social Instagram com o título “Miss Maria Clara”. Esse perfil está sendo acompanhado desde o segundo semestre de 2018, para coleta do material analisado nesta pesquisa que também investiga outros perfis de intagramers mirins.

Maria Clara tem 10 anos. As primeiras publicações no seu perfil do Instagram são datadas de 22 de dezembro de 2016, quando ela tinha 8 anos. Essas publicações mostravam o percurso da competição de Miss Mini 2016, título que deu nome ao perfil. Publicações em relação ao título foram realizadas durante os dias seguintes.



Imagem: @missmariaclaraa - postagem 1

Fonte: *Instagram* (2016)



Imagem: @missmariaclaraa - postagem 2

Fonte: *Instagram* (2016)



Imagem: @missmariaclaraa - postagem 3

Fonte: *Instagram* (2016)

Atualmente, o perfil “Miss Maria Clara” é destinado à divulgação de produtos, acessórios infantis e autopromoção e possui a marca de 57,2 mil seguidores. Esse não é um perfil que mostra o cotidiano comum de uma criança, Maria Clara possui

uma vida pública, cujas principais postagens mostram sua preparação e participação em concursos de beleza.

Em dezembro de 2018, Maria Clara disputou o concurso de Miss Maranhão Mirim, chegando ao primeiro lugar. Por esse motivo, na descrição atual do seu perfil, postagem 4, podemos encontrar as seguintes legendas “#RumoaoMissBrasil2019”; “Miss Brasil Virtual 2019”; “Miss Maranhão Mirim 2019”.



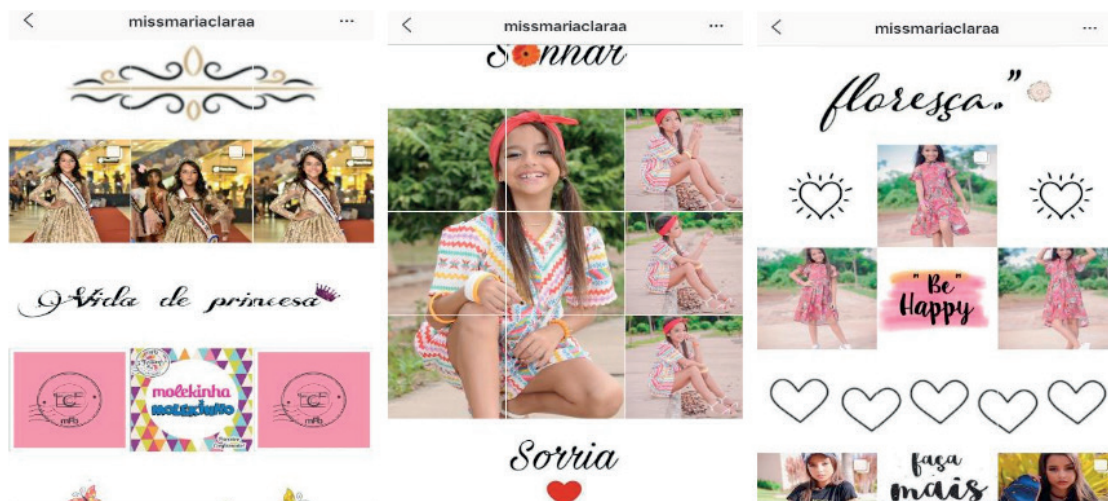
Imagem: @missmariaclaraa - postagem 4
Fonte: *Instagram* (2019)



Imagem: @missmariaclaraa - postagem 5
Fonte: *Instagram* (2018)

5.1 Análise imagética

A estética do perfil é organizada de forma a representar o conceito de menina princesa. Asas, fadas, flores, corações, coroas e outras simbologias compõem o perfil identitário de menina, construído historicamente e reforçado pelas mídias. A mídia reforça esse lugar, de menina princesa, a partir do campo econômico, fortalecido pela publicidade ao ditar o ideal de beleza e padrões estéticos a serem seguidos por todas.



Essa relação entre mídia e publicidade está presente no perfil analisado. Por ter se tornado um padrão de beleza da menina, reforçado pela participação em concursos de beleza infantil, Maria Clara atraiu não apenas seguidores comuns, mas empresas de moda infantil. Empresas que analisam a desenvoltura das crianças e sua capacidade de expressão, requisitos avaliados nos concursos que Maria Clara participa. Isso reforça compreensão de que a publicidade compreende a criança como autônoma e competente, com o objetivo de inseri-la no mercado consumidor (ALVES, 2017).

Portanto, o mercado de moda infantil, sobretudo o feminino, e a percepção dos responsáveis pelo perfil Miss Maria Clara permitem analisar as postagens desse perfil do Instagram como parte de uma identidade de projeto, segundo o significado identificacional da Análise Crítica do Discurso, pois fortalecem e esteriotipam as identidades de meninas, projetando-as em lugares de princesas e contos de fadas.

5.2 Análise dos comentários

Analisamos os comentários de uma publicação que obteve 1.176 curtidas. Os comentários presentes na publicação analisada também reforçam uma identidade de projeto. Percebe-se que os comentários fortalecem o discurso propagado pelo conteúdo imagético, por meio dos adjetivos: linda, princesa, lindíssima, belíssima, gatinha, perfeita, maravilhosa e outras dezenas de elogios.

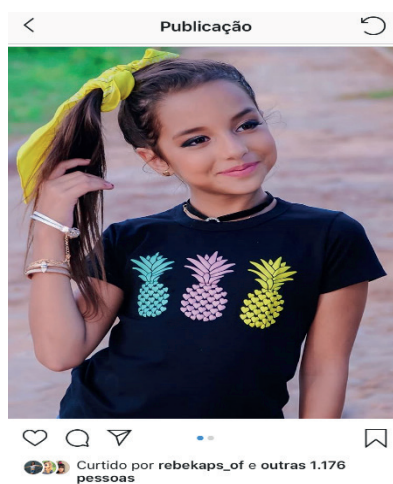


Imagem: @missmariaclaraa - postagem 7



Sequência de comentários: @missmariaclaraa - postagem 7

Fonte: *Instagram* (2019)

Miss Maria Clara interage com todos os seguidores, respondendo e curtindo seus comentários, sempre com palavras docéis. Na mesma medida em que recebe, também retribui, principalmente, quando são outras crianças. Nesse contexto, podemos perceber que a sua retribuição maior é para aqueles seguidores que correspondem à sua faixa etária.

O perfil criado quer ser seguido, visto e reconhecido não apenas pelos pais ou empresas, mas por crianças, preferencialmente meninas, próximas a sua realidade ou que almejam seu universo encantado. Nessa perspectiva de engendramento de identidade, os objetivos dos seus idealizadores são alcançados, tanto pelos responsáveis no fortalecimento dessa imagem de projeto, quanto do mercado infantil, que vende seu produto por meio da identidade em constante construção.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identidades são construídas e (re)construídas a todo momento, elas não são imutáveis e podem se transformar ou moldar-se de acordo com cada conjuntura política e cultural, nos mais diversos contextos. Assim, a rede social Instagram também se constitui em campo de formação de identidades, a partir daquilo que se publica e das respostas sobre aquilo que foi publicado, pois as identidades, como exposto neste trabalho, são formadas pelas trocas de cada indivíduo com o meio e com os outros.

De acordo com o *corpus* analisado nesta pesquisa, foi possível perceber que, quando faz a projeção de uma imagem no perfil do Instagram Miss Maria Clara, reforçada por texto legenda, o sujeito da publicação está construindo uma identidade de projeto pessoal ao mesmo tempo em que constrói uma identidade de mercado. O projeto de identidade pessoal se constrói na interação e no reconhecimento dos outros; já a de mercado, quando se anunciam produtos de moda e beleza infantil para os mesmos espectadores.

Por fim, entendemos que, no contexto analisado, as duas identidades, tanto a pessoal quanto a de mercado, reforçam o ideal de menina princesa, construído historicamente em nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, Feb. 2018.

ALVES, Regysane Botelho Cutrim. **A representação de crianças na publicidade televisiva: uma análise crítico-discursiva de comerciais**. 2017. 255 f., il. Tese (Doutorado em Linguística) — Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Associados, 2009.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2006.

COELHO, Patrícia Margarida Farias. Os nativos digitais e as novas competências tecnológicas. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**, [S.l.], v. 5, n. 2, pp. 88-95, dez. 2012.

PESSOA, Camila Turati; COSTA, Lúcia Helena Ferreira Mendonça. **Constituição da identidade infantil: significações de mães por meio de narrativas**. *Psicol. Esc. Educ.* [online]. 2014, vol.18, n.3, pp.501-509.

DUARTE, Newton. **Sociedade do conhecimento ou sociedade das ilusões?**. Campinas: Autores Associados, 2008.

INSTAGRAM. **Termos de uso**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/help/instagram/478745558852511>>. Acesso 13 de junho de 2019.

LEMONS, Renata; SANTAELLA, Lucia. **Redes digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulos, 2010.

JEUDY, Henri-Pierre. Corpo simbólico, corpo virtual. **A cultura das redes**. (org.), RCL, Lisboa, 2002. pp.45-54.

LUZ, Andréa Francisca da. **O instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social instagram**. Dissertação (Dissertação em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco. Recife, 2015.

MELO, José Marques de; TOSTA, Sandra Pereira. **Mídia e Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

PEDRO, Ketilin Mayra; CHACON, Miguel Claudio Moriel. **Competências Digitais e Superdotação: uma Análise Comparativa sobre a Utilização de Tecnologias**. *Rev. Bras. Educ. Espec.* [online]. 2017, vol.23, n.4, pp.517-530.

PESSOA, Camila Turati; COSTA, Lúcia Helena Ferreira Mendonça. **Constituição da identidade infantil: significações de mães por meio de narrativas**. *Psicol. Esc. Educ.* [online]. 2014, vol.18, n.3, pp.501-509.

RAMOS, Luiza Zanelato. **Mídias sociais e mercado de moda: estudo de caso na empresa Sorellina**.

(Monografia)-Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais da Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Flávia Gonçalves da. **Subjetividade, individualidade, personalidade e identidade: concepções a partir da psicologia histórico-cultural**. *Psicol. educ.* [online]. 2009, n.28, pp. 169-195. ISSN 1414-6975.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO Viviane. **Análise do discurso crítica**. São Paulo : Contexto, 2006.

Rock Content. **Social Media Trends 2018**: Belo Horizonte, 2018. (Relatório de práticas de Social Media).

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