



**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

MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE NOTÍCIAS COM O FENÔMENO SEGUNDA TELA

Suély Zonta

Centro Universitário de Barra Mansa, Barra Mansa, RJ

RESUMO: A era da convergência tem atingido diretamente a produção de conteúdo como o todo. Nessa linha, o material jornalístico também tem sido influenciado. Quando pensamos no poder que a Segunda Tela proporcionou ao consumidor de notícias, fica claro entender o porquê da necessidade de adaptação. Dessa maneira, apresentar a notícia com novos formatos, interligados a aplicativos e mídias sociais tem sido uma prática constante. Não basta, apenas, ter bons conteúdos, o consumidor quer se sentir inserido no contexto das matérias produzidas. Estamos na era da colaboração e da participação.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Segunda tela; Interatividade; Mídias Digitais

CHANGE OF BEHAVIOR NEWS CONSUMER WITH PHENOMENON SECOND SCREEN

ABSTRACT: The age of convergence has directly hit the production of content as a whole. In this line, journalistic material has also been influenced. When we think about the power that Second Screen has given the news consumer, it is clear to understand why the need for adaptation. Thus, presenting the news with new formats, linked to applications and social media

has been a constant practice. It is not enough just to have good content, the consumer wants to feel inserted in the context of the materials produced. We are in the age of collaboration and participation.

KEYWORDS: Journalism; Second screen; Interactivity; Digital Media

1 | INTRODUÇÃO

As novas tecnologias e o novo modelo de consumo de conteúdo tem exigido, cada vez mais, que os jornais reinventem a maneira como produzem suas matérias. Dessa forma, os “consumidores de notícias” estão exigindo conteúdos interativos e que proporcionem conhecimento dos diversos ângulos da matéria.

O fenômeno Segunda Tela surge nesse cenário de transformação e obriga uma produção transmídia por parte dos veículos de comunicação. O espectador não quer ser passivo nas informações, precisa sentir que participa do conteúdo exibido e que pode interagir, de alguma forma, com o assunto que, também, está na palma da sua mão.

Nessa nova realidade, a internet se apresenta como o ponta pé inicial da mudança. Uma ferramenta que surgiu como arma de guerra e que, hoje, é a fonte de trabalho, entretenimento e de informação da população.

A interatividade proporcionada e a sensação de troca de pessoas com muitas pessoas faz desse instrumento um personagem importante da convergência mundial.

Muitos estudiosos tentam explicar como entramos na era da convergência. Sendo possível afirmar que ela está aqui e tem movimentado o mundo. Não dá para ser alheio as mudanças ocorridas na maneira de utilização dos, qualquer que seja, os meios de comunicação. Atualmente existe um novo modelo de comunicação no qual a velocidade das redes provocou a humanização da integração com as máquinas.

Com cada vez mais tecnologia “humanizada”, a necessidade de interação surge instantaneamente. A partir daí a teoria transmídia ganha força e adeptos em todos os segmentos da sociedade, com cada vez mais histórias divulgadas em multiplataformas e que juntas, viram uma mensagem do mesmo contexto.

E, nada mais natural, do que poder interagir com várias mensagens por meio de várias plataformas. Assim o fenômeno da Segunda Tela ganha espaço e destaque entre os consumidores, *que já não aceitam apenas assistir passivamente a programas favoritos.*

2 | INTERNET

Criada nos tempos remotos da Guerra Fria, a internet surgiu com o nome de *ArphaNet* e bem diferente dos moldes como conhecemos hoje. Seu objetivo era facilitar a comunicação das bases militares dos Estados Unidos, mesmo que algum ataque acontecesse ao Pentágono.

Com o final da Guerra, a tal *ArphaNet* não tinha razões para existir. Por ser considerada sem importância, o acesso aos cientistas foi liberado, após, as universidades puderam utilizar e assim o número de usuários conectados foi crescendo.

O grande impulso para a internet foi o surgimento da *World Wide Web* criado por Tim Berns-Lee. Essa inovação para a época possibilitou, além de um sistema de localização de arquivos, um ambiente em que cada informação tem um endereço único e pode ser encontrada por qualquer usuário da rede.

Em 1992 o WWW (World Wide Web) foi lançado, aumentando consideravelmente o número de servidores conectados ao sistema (mais de um milhão). Com tal expansão, a Internet ganhou milhares de usuários ao redor do mundo, que podiam a partir de então, buscar - sem sair de suas casas - novas informações antes inacessíveis, através de pesquisas *online* e conhecer novas pessoas neste novo lugar chamado ciberespaço. (OLIVEIRA, 2007, p. 40)

Alguns anos depois e a rede já contabilizava cerca de 55 milhões de usuários em todo o mundo. Em pouco tempo, somente nos Estados Unidos, alcançou mais de 95 bilhões de mensagens eletrônicas enviadas.

A internet é a mais importante inovação derivada das novas tecnologias no campo

das comunicações. A rede permite transformar todos os sinais gráficos e sonoros em sinais digitais básicos que, por sua vez, podem ser processados, combinados, manipulados, transmitidos e gravados, nas mais diversas formas. A nova mídia sintetiza todas as anteriores, na forma de uma multimídia. (KUCINSKI, 2004, p. 72)

Assim começou os avanços na rede e deu início a chamada Web 1.0, uma internet meramente informativa. Nesse primeiro modelo, as pessoas só podiam fazer pesquisas de conteúdo, não havia interação. Os donos de domínios faziam suas postagens estáticas e os usuários apenas recebiam.

Quanto mais pessoas tinham acesso a esse novo universo, mais era necessário aprimorar o sistema. Em meados de 2004 surge um novo conceito, web 2.0, ou seja, uma web mais colaborativa, com a participação de qualquer usuário na disseminação dos conteúdos.

A Web 2.0 permite que as pessoas reconheçam umas as outras, que construam comunidades e criem conexões onde não conseguiriam antes. É um discurso social público que permite às pessoas se conectarem, que dá a oportunidade de ter um compartilhamento aberto de idéias (sic). Qualquer pessoa pode pegar um celular ou uma câmera digital, bater algumas fotos ou fazer uns vídeos e carregá-los instantaneamente, e milhões de pessoas têm a oportunidade de ver esse conteúdo (JONES, 2009, p.82).

Com a web 3.0 inicia-se uma etapa em que a semântica tem feito a diferença. Uma maneira de deixar a máquina mais amigável, permitindo uma melhor cooperação entre equipamento e usuário. Assim, com sua grande capacidade de processamento, a Web 3.0 é capaz de trazer para as pessoas e para as empresas, serviços e produtos com alto valor agregado por conta da sua assertividade e alta personalização.

De acordo com RECUERO (2000) “A Internet propicia uma comunicação entre muitos e para muitos. Talvez porque muitas pessoas podem interagir com muitas pessoas”.

Podemos dizer que a popularização da internet passou a oferecer a facilidade de agrupar pessoas com interesses em comum, fazendo com que tenham maior poder de negociação e mudando significativamente o cenário comercial e o momento de decisão.

De acordo com KOTLER (1999), a economia da informação irá se introduzir e mudar quase todos os aspectos da vida diária devido à influência que exerce em sociedades, culturas e no modo como empresas são administradas.

3 | TEORIA DA CONVERGÊNCIA

Segundo Jenkins (2009),

Qualquer que seja sua relação com as mídias, certamente você percebeu que ela mudou muito nos últimos anos. A força desta ou de qualquer outra relação é determinada pelo modo como as partes envolvidas lidam com as mudanças.

É nesse contexto, analisado por Jenkins (2009) que se faz necessário o estudo das mudanças que o jornalismo está sofrendo com o advento de novas tecnologias e a mudança no padrão do consumo das informações.

De acordo com Santaella (2003),

Na medida em que o usuário foi aprendendo a falar com as teclas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeo e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura da velocidade e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa integração com as máquinas.

Ainda, segundo Santaella (2003), a melhor maneira de compreendermos o histórico da comunicação e essa transformação seria dividir essa evolução em seis eras culturais: Cultura Oral, Cultura Escrita, Cultura Impressa, Cultura de Massas, Cultura das Mídias e Cultura Digital. Mesmo que estabeleça períodos bem definidos, a autora afirma que “Não há uma linearidade na passagem de uma era cultural para a outra, pois elas se sobrepõem, misturam-se, criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos”.

Assim, pode-se dizer que ao longo de todos os momentos históricos, o homem desenvolveu técnicas que o auxiliaram a construir seus mecanismos de atuação sobre a realidade e produção de conhecimento.

Como analisa Lévy (1998),

Os sistemas de processamento da informação efetuam a mediação prática de nossas interações com o universo. Tanto óculos como espetáculo, nova pele que rege nossas relações com o ambiente, a vasta rede de processamento e circulação da informação que brota e se ramifica a cada dia esboça pouco a pouco a figura de um real sem precedente. É essa a dimensão transcendental da informática.

Portanto, é totalmente compreensível a ideia de que a tecnologia criou uma via de duas mãos. Uma relação que deve ser cultivada e trabalhada todos os dias. Em seu livro “Interação mediada por computador: comunicação | cibercultura | cognição”, PRIMO fala da transformação, emissão e recepção da mensagem, ou seja, de como as pessoas se comunicam a partir da era digital. Para ele,

A tão conhecida fórmula emissor > mensagem > meio receptor acaba sendo atualizada no seguinte modelo: webdesigner > site > internet > usuário. Os termos são outros, foram “modernizados”, mas trata-se da mesma e caduca epistemologia. A diferença é que se destaca que não apenas se recebe o que o pólo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. O novo modelo, então, seria: webdesigner > site > internet < usuário. Essa seria a fórmula da chamada “interatividade”. (2011, p.11)

Com tantas mudanças nos modelos de comunicação, faz-se necessário o incentivo à inovação nessa área. De acordo com Canavilha (2015), no caso específico

do jornalismo, a internet imprime esta necessidade de busca por novos formatos e linguagens.

A necessidade da atualização constante e a pressão do tempo criaram novas formas narrativas onde a notícia é construída em camadas, a partir das unidades de informação que vão se tornando disponíveis, sendo conectadas pelos hiperlinks e cuja estrutura pode ir de materiais praticamente brutos, sem qualquer edição, a pacotes completos do jornalismo tradicional incluindo análises, desdobramentos e contextualização. (2015, p. 105)

4 | TRANSMÍDIA – O QUEBRA CABEÇA DAS MÍDIAS

A palavra transmídia vem do inglês e significa “além da” mídia, ou seja, o conteúdo sobressai ao local que está sendo exibido. É como se em cada veículo o receptor recebesse parte da informação e, ao utilizar todos, conseguisse formar um grande quebra-cabeças com todas as vertentes da história. Entretanto, de acordo com JENKINS (2008) é necessário compreender a mensagem, e se interessar por ela, em cada mídia disponível, independente de assistir todos ou apenas uma.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo (JENKINS, 2008, p. 135).

É com essa nova ferramenta que os geradores de conteúdo estão tendo que lidar. Em um mundo conectado, as pessoas não querem mais do mesmo. De acordo com GONÇALVES:

O processo de narrativa transmídia está inserido no contexto de revolução da informação, caracterizado pela colaboração, pela atuação voluntária do sujeito que participa da construção de um mosaico comunicacional, chamado de crowdsourcing ou sociedade colaborativa. A internet tem sido o palco dessa atuação e envolvimento dos conhecimentos coletivos e voluntários na criação de projetos inovadores que no contexto mercadológico pode gerar ligação mais direta entre a marca e o cliente, sujeito da história da qual participa. Muitas vezes, porém, tal alternativa torna-se apenas a busca de contenção de despesas, de mão-de-obra barata, longe de se considerar os benefícios da interação social como ganho de qualidade. (2014, p.22)

A necessidade de participação faz com que as empresas de conteúdo comecem pensar em estratégias de atração dos usuários, com isso passam a aumentar o nível de interação proposta em seus programas. Antes, era verificado um nível de interação baixa, contando apenas com a possibilidade de escolhas de canais pelo controle

remoto. Com a inserção da internet, veio também o nível intermediário de interação, com os links, mas, agora, as pessoas querem mais, querem permissão para participar da elaboração da mensagem e interferir no conteúdo que são apresentados a elas.

JENKINS (2008) explica que a cultura da convergência mudou a forma como as pessoas se relacionam com as narrativas e com as comunicações de marca. As empresas precisam convidar o público a criar em conjunto, para que tenha vontade de “espalhar” o que está sendo apresentado, ou seja, “se não espalhar, está morto”.

E para conseguir atingir o objetivo “espalhar”, é necessário um bom planejamento e uma execução diretiva. Por mais que seja bem parecido com um planejamento tradicional de mídia, a divulgação transmídia precisa ter um foco claro na tarefa de engajar o espectador. Por isso planejar como as histórias se encaixam e qual a função do usuário em toda a trama.

5 | O FENÔMENO SEGUNDA TELA

Não é difícil imaginar a seguinte cena: uma pessoa senta no sofá, liga a televisão e escolhe o canal que passa o seu programa favorito. Mal começa a assistir, pega o celular e passa a fazer comentários sobre o que assiste com o mundo inteiro através das redes sociais ou a executar aplicativos que o conectam ao programa assistido.

Uma rotina assim virou algo comum aos telespectadores brasileiros e no resto do mundo. Tanto que, atualmente, é possível dizer ser a era do “Second Screen” ou Segunda Tela.

O termo até pode parecer novo, mas remonta à década de 90. Após a criação de um dispositivo portátil que permitia a interação com a TV, a definição passou a ser utilizada para definir o aparelho televisor como primeira tela e o dispositivo portátil como segunda tela, visto que era uma extensão da televisão.

Nos dias de hoje, a definição ainda se configura da mesma maneira: um dispositivo eletrônico que permite o consumidor interagir com o conteúdo dos programas assistidos, ou seja, assistir um programa pela televisão ao mesmo tempo em que utiliza o smartphone ou tablets para fazer comentários sobre o que é assistido e utilizar aplicativos que complementam o conteúdo.

Para Jenkins (2014 p. 18) “algumas empresas continuam ignorando o potencial desse ambiente participativo, usando sua autoridade legal para constranger em vez de promover a participação popular”, mesmo agindo dessa forma, não conseguem impedir o compartilhamento de informações simultâneas as programações oferecidas.

Uma pesquisa realizada pela empresa E.life apontou que 98% das pessoas estão conectadas diretamente às mídias sociais. Se investigado o fenômeno da Segunda Tela, 71% das pessoas utilizam a web enquanto assistem TV. E esse comportamento, além de mudanças no aspecto social, também acarreta alterações de como o telespectador escolhe e avalia o que consome. A mesma pesquisa mostra que 26% das pessoas escolhem suas programações de acordo com os comentários

na web.

A história contada por meio de várias plataformas não está atrelada apenas a conteúdo de entretenimento. Os programas de notícias também estão aderindo a nova maneira de produção de conteúdo. É totalmente aceitável, e bem visto, a informação de que mais conteúdo podem ser obtidos no site, página ou canal tal.

A combinação da televisão com as mídias sociais cria uma nova experiência na transmissão de qualquer tipo de programação, além de gerar grande mobilização social. Assistir em tempo real a um show, por exemplo, possibilita ao telespectador participar de uma grande conversa. Ver televisão é também comentar televisão. Com a Segunda tela, a experiência é expandida para outros ambientes da rede.

A conversação gerada em tempo real nos sites de rede social é chamada também de backchannel por Proulx e Shepatin. Neste “canal de fundo”, milhares de pessoas agem como companheiras na hora de assistir seus programas de televisão favoritos, expondo conversas, sensações, sentimentos e opiniões que antes estavam isoladas ou percorriam um círculo de relações mais íntimo nas salas de estar. Assim, a internet se tornou a melhor amiga da televisão ao conectar as grandes massas (PROULX; SHEPATIN, 2012).

Em 2010, o diretor da *Starlight Entertainment*, Jeff Gomez, já previa a possibilidade de aplicação dos conceitos de Segunda Tela ao jornalismo:

A essência é a habilidade de converter histórias, de um jeito que fará você esperar o comercial para ver o que acontece e até tomar ações. Mas acho que a principal coisa que pode ajudar é permitir um diálogo mais estreito entre o espectador e o jornalista, e a empresa de comunicação. Quando há diálogo é mais fácil de fazer mudanças (2010, Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/platb/tarolando/2010/02/05>, acesso em 30 de outubro de 2017)

É possível ver a concretização do que já era apontado há anos por estudiosos. Em se tratando especificamente do jornalismo, a notícia tem sido contada por meio de vários meios e plataformas. Ela começa em um meio e continua em outros. O relato aproveita o melhor de cada meio para se expandir. Sem falar na colaboração dos consumidores de notícia na construção do mundo narrativo.

Partindo do pressuposto de que a televisão precisa convergir para continuar viva e com audiência, as emissoras fizeram da Segunda Tela um aliado e atrelaram o convite para percorrer suas mídias em todas as programações. É normal observar hashtags e endereços de sites e de mídias sociais como Facebook e Twitter no decorrer dos conteúdos apresentados.

Essa aproximação dos telespectadores pela rede possibilita a ampliação da relação com o conteúdo e com os outros telespectadores conectados, que podem participar da conversa e opinar sobre o programa exibido.

Como explica Murray:

Embora o público da televisão seja acusado, há muito tempo, de ser mais passivo do que os leitores ou as plateias de teatro, pesquisas sobre os diferentes tipos de fãs-

clubes oferecem consideráveis evidências de que os telespectadores apropriam-se ativamente das histórias de suas séries favoritas. O culto dos fãs cresceu na última década por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros, e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros da série em exibição. Muitas dessas conversas tratam da consistência das obras, com debates minuciosos sobre temas específicos, tais como: se uma personagem coadjuvante de um dado seriado é viúva ou divorciada, ou qual dos policiais fictícios de Nova York merece uma promoção (MURRAY, 2003, p.52).

As empresas também estão criando ferramentas específicas para esse fim. A TV Band disponibilizou o aplicativo que leva o nome da empresa. Por ele a função segunda tela é facilitada. Enquanto assiste a notícia, o espectador/participante pode fazer comentários, enviar links das reportagens para as redes sociais e interagir instantaneamente com o que é apresentado no telejornal.

Da mesma maneira, a TV Globo trouxe inovações para os telejornais com utilização de cenários virtuais e matérias exibidas com tecnologia 360°, permitindo aos consumidores de conteúdo acessar o site da empresa e observar a matéria pela perspectiva que mais o agrada.

6 | CONCLUSÃO

Os inúmeros avanços tecnológicos das últimas décadas modificaram a maneira como as pessoas se comunicam. Há quem afirme que esse novo método de interação transformou o “novo público” em pessoas mais exigentes que estão em busca de conteúdos, notícias em “tempo real” e que forneçam a experiência de colocá-las o mais próximo possível do fato narrado.

Em seu livro “A saga dos cães perdidos”, Marcondes Filho (2002) afirma que o “Bom jornalista passou a ser mais aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou que melhor escreve”, para caracterizar as transformações que acometeram o jornalismo e os profissionais que produzem o conteúdo.

Maya e Otero (2002) afirmam no artigo “A influência do consumidor na era da internet” que o sistema tradicional de negociação, quando uma das partes que tinha mais acesso informação estava estrategicamente melhor posicionada do que a outra parte, começa ser mudado a partir da facilidade de integração possibilitada pela internet por oferecer mais recursos para que as pessoas agrupem-se em comunidades com foco em objetivos comuns.

Ao tratar, especificamente, o jornalismo, essa “revolução digital” poderá significar, também, uma revolução no campo da cidadania, levando em consideração que os “consumidores de notícias” passam a ser testemunhas dos acontecimentos e, por consequência, com eles, emotivamente, envolvem-se.

Dessa maneira, é possível pensar em porque a Segunda Tela virou um fenômeno e tem sido amplamente utilizada e divulgada nas estratégias das empresas de comunicação. As pessoas querem, cada vez mais, se ver no produto que estão consumindo. Sentem necessidade de receber conteúdos diversificados e “exclusivos”.

Sendo assim, essa é uma tendência que ainda vai nortear muito material produzido pela indústria de conteúdo e, cada vez mais, induzindo essa nova mentalidade de consumo nos espectadores. A tendência que novos produtos transmídia apareçam no mercado, estimulando cada vez mais o consumo em Segunda Tela.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. SATUF, Ivan (org.) **Jornalismo para dispositivos móveis produção, distribuição e consumo**. Covilhã. Livros Labcom Book. 2015.

CEBRIÁN, Juan Luis. “O jornalismo tem futuro, mas é preciso reinventá-lo”. *Jornal El País*. Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/09/internacional/1412891654_258377.html. Acesso: 20 ago. 2016.

DOMÍNGUEZ, Eva. *La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Col·lecció: UOCPress – Comunicació, 2013.

E.LIFE. **Hábitos e Comportamento dos usuários de Redes Sociais Brasil 2014**. Disponível em: <http://elife.com.br/> Acesso em 30 de outubro de 2017.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Da narratividade à narrativa transmídia: a evolução do processo comunicacional**. In.: *Narrativas transmedia*. Editorial UOC. Rosário, 2014

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JONES, Bradley. **Web 2.0 Heroes: Entrevistas com 20 influenciadores da Web 2.0**. São Paulo: Digerati books, 2009.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual. Ensaios sobre o colapso e a razão ética**. São Paulo: UNESP, 2004.

LEVY, Pierre. **A máquina universo**. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

LONGH, Raquel Ritter; LENZI, Alexandre. **Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção**. Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, 2017.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha; OTERO, Walter Ruben Iriondo. **A influência do consumidor na era da internet**. Revista da FAE, Curitiba, v.5, n1, p.71-81, jan./abr. 2002.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A Saga dos Cães Perdidos**. Ed.: Hacker. 2002

MCLUHAN, M. (1974). **Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo: Cultrix

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck – O futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Ed. Unesp, 2003.

PAVARIN, Guilherme. **O Homem que Duvidava da Web 2.0**. Disponível em <https://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/internet/o-homem-que-duvida-da-web-2.0>. Acesso em: 30 de outubro de 2017

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2007.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and Mobile**. Reino Unido: John Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial**. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm> Acesso em: 30 de outubro de 2017

SANTAELA, Lucia. **Substratos da Cibercultura**. In: SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

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