



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, MÍDIAS E EDUCAÇÃO 2

Atena
Editora
Ano 2019

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

Comunicação, Mídias e Educação 2

Atena Editora
2019

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



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

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

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

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

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

Ciências Biológicas e da Saúde

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

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

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

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

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

APRESENTAÇÃO

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

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

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

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

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

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

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: REDES E MÍDIAS SOCIAIS DA INTERNET

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

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

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

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

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

MÍDIAS DIGITAIS E CAPITAL SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE AS AÇÕES DA CI COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO FACEBOOK

Gabriel Gustavo Carneiro Braga

Universidade Federal do Maranhão

São Luís - Maranhão

Letícia Silva Mendonça

Universidade Federal do Maranhão

São Luís - Maranhão

Carolina Guerra Libério

Universidade Federal do Maranhão

São Luís - Maranhão

RESUMO: O presente artigo apresenta uma discussão a respeito do uso das redes sociais digitais pela empresa CI Comunicação e Informação como ferramenta de relacionamento com o público. Objetivando consolidar clientes e atingir novos públicos, a empresa utiliza o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, promovendo vídeos informativos⁴ como forma de ações de comunicação externa. Entre as redes sociais digitais utilizadas pela CI será feito um recorte da plataforma *Facebook*, visando observar na prática como o conceito de capital social se aplica nessas ações.

PALAVRAS-CHAVE: Redes sociais digitais. Capital social. Mídias digitais. CI comunicação e informação.

DIGITAL MEDIA AND SOCIAL CAPITAL:
A STUDY ABOUT THE ACTIONS OF CI
COMMUNICATION AND INFORMATION ON
FACEBOOK

ABSTRACT: The following article presents a discussion on the usage of digital social networks by the company CI Comunicação e Informação as a tool for a better relationship with the audience. Aiming to consolidate clients and reach new audiences, the company uses Facebook, Instagram and YouTube, promoting informative videos as form of external communication. Among the social networks used by CI, a research will be done on the Facebook platform, aiming to observe, in practice How the concept of social capital is applied in these actions.

KEYWORDS: Digital social networks. Social capital. Digital media. CI communication and information.

1 | INTRODUÇÃO

Atualmente as redes sociais digitais ocupam boa parte do tempo da maioria das pessoas, as informações veiculadas nesses sites pautam as conversas diárias que também ocorrem através dessas redes, uma pesquisa do IBGE estimou que em 2016 94,2% dos brasileiros que acessaram a internet o fizeram

para enviar ou receber informações nas redes sociais Bôas (2018).

As relações mediadas por esses sites assemelham-se as relações que antes ocorriam apenas face a face de forma mais próxima, mas por se tratar de um ambiente amplo e de muitos acessos, as próprias interações entre os usuários mudam e, dessa forma, é necessário observar e entender essas mudanças. Aplicando o conceito de capital social no cenário dos sites de redes sociais, a pesquisadora Raquel Recuero (2012) observou que os diferentes níveis das relações que ocorrem nessas redes dependem do nível de investimento de cada ator e isso reflete, conseqüentemente, nos benefícios adquiridos:

O tipo de investimento que será feito pelos atores nas redes sociais que mantêm em cada ferramenta está diretamente relacionado com a apropriação e o tipo de benefício que eles esperam obter. [...] Os tipos de investimento também dependem dos tipos de conexões que cada ferramenta permite que sejam construídos. (RECUERO, 2012. p. 605)

Um dos sites de redes sociais que permite essas interações é o Facebook, antes do sucesso do Instagram e ainda durante a queda do Orkut a rede já conquistava considerável número de adeptos, chegando a ser uma das mais usadas. Hoje a plataforma tem caído em desuso aos poucos, perdendo espaço para outros sites que tem apostado mais em outras ferramentas de maior interesse do público, como é o caso do Instagram. Ambas as redes pertencem ao mesmo empresário, Mark Zuckerberg.

Mesmo estando em um processo de fuga de usuários, o Facebook ainda é visado por empresas que buscam visibilidade e que para isso usufruem de serviços do site por ter um grande alcance.

Observando o atual cenário de interações nos sites de redes sociais e considerando a inovação como um importante recurso para manter a saúde de uma empresa, a CI Comunicação e Informação tem apostado nesses recursos, como é o caso do *Facebook*. A relação da empresa com o uso desse site será analisada no presente trabalho, que objetiva observar as ações realizadas pela empresa na busca de novos públicos.

A empresa é classificada como de pequeno porte e opera no mercado maranhense com o monitoramento de informações das mídias locais, cobrindo São Luís e mais seis municípios; e nacionais de rádio, TV, jornais impressos e redes sociais digitais. As informações coletadas, chamadas de *clipping*, são passadas aos clientes que através de suas assessorias trabalham de forma estratégica com base nessas notícias.

Para a construção do processo metodológico em primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, onde foi possível encontrar autores como Raquel Recuero (2012) para a abordagem do tema Capital Social; Henry Jenkins (2015) para Cultura da Conexão e autores como Wilson da Costa Bueno (2011) para análise do

relacionamento das assessorias com a mídia, onde é abordado também a utilização do clipping. A pesquisa apresenta ainda um estudo de caso, tendo como objeto as ações da empresa CI Comunicação no *Facebook*.

A análise foi feita qualitativamente com a realização de duas entrevistas via eletrônica no intuito de obter mais detalhes da interação da empresa com o público de interesse, e quantitativamente, uma vez que foram considerados dois vídeos publicados pela empresa que serviu como fonte de dados para visualizar as interações através do número de usuários alcançados, curtidas e comentários em cada vídeo. Ao final foi analisada a eficácia da construção de capital social pela empresa CI nas redes sociais digitais.

2 | CAPITAL SOCIAL E AS MÍDIAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO

Vivemos atualmente em um momento de fácil acesso a informação, temos a nossa disponibilidade diferentes formas de comunicarmos por meio de grupos em aplicativos de conversas, perfis em redes sociais digitais e vídeos em sites como o *Youtube*. O desenvolvimento das tecnologias de comunicação transformou os meios massivos em mídias mais participativas onde o público, que também passa a ser produtor, compartilha e reformula conteúdos, Henry Jenkins (2015) chama de mídia propagável essa divulgação de conteúdos pelos públicos nas redes:

[...] usamos termos e expressões como “propagar”, “propagável”, “propagabilidade” para descrever essas formas cada vez mais penetrantes de circulação da mídia. [...] A “propagabilidade” se refere ao potencial de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles. (JENKINS, 2015, p. 26)

A grande adesão de público nas mídias digitais, a criação de sites voltados para redes sociais digitais e a notória possibilidade de fazer negócios em rede, chamou a atenção de pesquisadores e também de empresários interessados em conquistar clientes no ambiente online. Para entender esse interesse, vamos primeiro compreender como o conceito de capital social está inserido nesse cenário.

Bourdieu foi quem primeiro analisou o conceito e o relacionou com a participação em rede de sujeitos que conseguem benefícios com essas relações (MATOS, 2009, p. 35). Portanto, segundo o entendimento de Bourdieu, são as relações do indivíduo em rede que lhe permitem usufruir desses benefícios. No entanto, Heloiza Matos (2009) traz outro autor que tem uma visão ampliada do conceito de capital social:

[...] Coleman propõe que o capital social deve ser concebido como um bem público, ou seja, algo inerente à estrutura das relações entre os indivíduos [...] ele enfatiza que o capital social não se situa nem nos indivíduos nem nos meios de produção, mas nas redes sociais densas e fechadas que garantem a confiança nas estruturas sociais e permitem a geração de solidariedade. (MATOS, 2009, p. 36)

A rede social e a necessidade de indivíduos são alguns dos pontos de encontro

entre os conceitos dos autores. A convivência entre sujeitos e a participação coletiva dos mesmos geram as redes sociais em que estamos inseridos todos os dias. Quando essas redes são levadas para o ambiente online o entendimento de capital social sofre mudanças, mas se mantem em alguns aspectos por tratar ainda da interação e participação de grupos em rede.

As relações sociais acontecem hoje em grande parte através de aparelhos tecnológicos como os celulares e computadores, esses equipamentos nos permitem acessar sites de redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* que diariamente são apoderados por públicos que compartilham, criam conteúdos, divulgam, interagem entre si e fazem uso de diversas maneiras dessas redes.

A alteração na forma de se comunicar trouxe mudanças também para os campos que estudam essas relações. Antes as interações eram feitas diretamente entre pessoas mais próximas que conviviam pessoalmente e mantinham contatos mais frequentes, hoje essas trocas mudaram e grande parte das pessoas busca se relacionar em redes digitais, muitas vezes com pessoas desconhecidas. A comunicação digital propicia muitas relações que podem ou não se estender para o ambiente físico.

As redes sociais agora são mediadas e não estão apenas nas relações face a face, encontram-se também em sites da internet que fazem hoje toda a gerência dessas redes mantidas e reforçadas nesse cenário (RECUERO, 2012, p. 598). Por conta dessa reconfiguração, estudos estão aplicando o conceito de capital social às relações mediadas pela Web. Os atores agora criam perfis, expõem sua vida e conseguem até ganhar dinheiro nesses sites, ou seja, o capital social conquistado através das relações mantidas se converte em capital econômico.

Quando um sujeito cria um perfil em um site de rede social e tem o mínimo esforço de seguir ou curtir páginas do seu interesse, estabelece aí uma conexão em rede. São por meio dessas conexões que as redes vão ganhando elementos e, conseqüentemente, quem está nela se beneficia de alguma forma. Para explicar a participação dos indivíduos nessas redes, a pesquisadora Raquel Recuero (2012) explica que as conexões estabelecidas podem ter diferentes graus, elas podem ser emergentes ou associativas:

A conexão associativa é aquela que está sendo mantida pela ferramenta, com efeitos para ambos os atores. A conexão emergente é aquela que é baseada na conversação e na interação verbal, que é mantida, principalmente, pelos atores. Ambas as formas constituem conexões com efeitos sociais. (RECUERO, 2012, p. 604)

Os atores de uma mesma rede podem ter resultados diferentes em se tratando de adquirir visibilidade por meio do capital social dependendo do grau de investimentos e conexões com aquela rede, se o investimento for maior, terá mais resultados e os benefícios podem ser até financeiros. Podemos imaginar que o interesse de

empresários nesses sites é com o objetivo de conquistar novos clientes por meio da interação com o público. Percebendo que existe um grande público em potencial na internet, as empresas buscam se relacionar através de uma comunicação mais próxima e dinâmica, chegam até a criar setores específicos para gerenciar as mídias digitais.

Com este novo cenário, não é estranho que as empresas também se reposicionem e ofereçam uma nova comunicação, ou seja, que elas criem maneiras de estabelecer relacionamentos com seus diversos públicos completamente diferentes do que ocorria antes. (BARROS, 2010, p. 2)

Pensando nessa aproximação e na divulgação de serviços, a empresa CI aderiu recentemente às redes sociais digitais e divulga conteúdos coletados das mídias que são monitoradas. O principal produto da empresa é o *Clipping* que é um recorte de notícias que circulam no rádio, TV, internet e mídia impressa (BUENO, 2011), esses conteúdos são divulgados na rede com o objetivo de informar o público e também com a intenção de mostrar para clientes e futuros clientes que a CI está atenta a todas as informações, além de atestar, assim, a qualidade do seu serviço.

3 | CLIPPING: MUITO MAIS QUE UM RECORTE

Uma das grandes ferramentas de um assessor de comunicação é ter acesso aos conteúdos divulgados sobre os seus clientes ou produtos nos grandes meios de comunicação social, como emissoras de rádio, TV e jornal impresso. A aquisição desse conteúdo pode ser obtida por meio de contratos ou parcerias firmadas com empresas especializadas em monitoramento de informações que são veiculadas nos meios de comunicação, trabalho este denominado de *Clipping*, como destaca Wilson Bueno:

Concretamente, o clipping é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação (BUENO, 2011, p. 417).

Com esse conteúdo em mãos, o assessor pode analisar o teor da informação e de que forma o seu cliente está sendo noticiado na imprensa. Partindo desta análise pode elaborar novas estratégias com os demais membros de sua equipe, visando melhorar a imagem do seu cliente, buscando formas de melhor se relacionar com a mídia. Conforme aponta Wesley Veras:

A modernização da sociedade trouxe a necessidade do indivíduo obter cada vez mais informações, o que levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação. A necessidade das organizações de divulgar suas informações levou a criação das assessorias de imprensa, de relações públicas ou de comunicação, para intermediar o processo de divulgação com a imprensa. (SILVA & SANTOS, 2012, p. 1)

A utilização do *Clipping* tornou-se tão necessária que, o serviço que antes era

feito nas próprias assessorias, passou a ser obtido de forma terceirizada, por meio da contratação de empresas especializadas neste seguimento:

Antes a atividade era desenvolvida nas próprias assessorias de comunicação, no entanto, esse cenário mudou e empresas especializadas são contratadas para prestar tais serviços. Os serviços de clipping se modernizaram no país. Foram implementadas novas empresas e tecnologias, procedimentos de leitura, mensuração e distribuição (SILVA & SANTOS, 2012, p. 2).

Fruto dos trabalhos provenientes do *clipping* entre as tecnologias adotadas pela CI Comunicação e Informação, a empresa se destaca neste ramo por possuir seu próprio sistema de gravação, coleta e inserção das informações, gerando relatórios e gráficos para os clientes e transmitidos por meio do site da empresa ou por unidades de gravação físicas como CD, DVD e *pendrive*. As informações que precisam ser transmitidas com certa urgência são encaminhadas por meio de mensagens via *Whatsapp*, criando assim agilidade na transmissão do conteúdo. Em seu site o conteúdo interno é voltado para funcionários e clientes, sendo preciso a inclusão do usuário e da senha para ter acesso às matérias *clipadas* compostas por áudio, vídeo das emissoras de Rádio e TV de São Luís, do interior do estado e nacional que são de interesse para os clientes. Também dispõe conteúdos que foram *clipados* nos jornais impressos e na internet.

Em seu conteúdo externo o site dispõe de informações abertas para todos que acessarem a página, como informações referentes à fundação da empresa, os serviços oferecidos e os tipos de empresas que são seus clientes:

A CI Comunicação & Informação foi fundada em 28 de junho de 2005, resultado da aliança de conhecimentos da radialista Iracema Souza e do web designer Cláudio Lopes, bem como do interesse de ambos pela área da comunicação. Os empreendedores perceberam uma nova oportunidade de atuação, a prestação dos serviços de clipping e análise de mídia com profissionais da área de comunicação e tecnologia da informação, disponibilizando no mercado um tipo de serviço à altura das melhores assessorias de comunicação (CI –COMUNICAÇÃO & INFORMAÇÃO, 2019).

Em seu quadro de funcionários, a empresa CI, possui colaboradores que desenvolvem vários segmentos do *clipping*, como o monitoramento de Rádio, TV, Jornal Impresso e redes sociais digitais. Embora sejam atividades específicas e rotineiras, cada profissional é capaz de agregar valores oriundos de seus conhecimentos e visão de mundo individuais, resultantes dos diversos níveis de escolaridade e áreas de atuação, como profissionais, graduandos e graduados em administração, comunicação, design, recursos humanos entre outros, impactando de forma positiva na elaboração de novos projetos e ideias. O site possui também em sua aba externa guias sobre serviços e produtos, contatos, quem precisa deste tipo de trabalho, cobertura e depoimentos dos clientes.

O trabalho realizado pela CI depende de uma estrutura voltada para captação,

edição e envio dessas informações. Podemos considerar que a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa não depende diretamente do número de seguidores nas redes sociais digitais, entretanto é válido ressaltar que a empresa percebeu a importância de criar relacionamentos nessas plataformas. Nesta questão a CI utiliza-se dos sites como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Whatsapp*, criando novos meios de divulgação dos conteúdos que foram exibidos ao longo do dia nas emissoras de Rádio, TV, Jornal impresso e Blogs, fazendo um balanço dos destaques, por meio da criação de produtos como Giro CI, visando alcançar novos consumidores e fidelizar os que já se encontram no quadro de clientes.

4 | GIRO CI E CAMPANHAS INSTRUCIONAIS NO FACEBOOK

Para fazer a análise do uso das redes pela empresa CI optamos por um estudo de caso utilizando a rede social *Facebook*, a opção se deve ao fato de que um dos principais produtos dessa interação nas redes são os vídeos divulgados pela empresa que são postados no *Youtube* com alcance para o *Facebook*. A rede social é também escolhida para esse estudo considerando o alcance da empresa nessa plataforma e pela possibilidade de observar as interações que são mais significativas. Além dessa análise na plataforma foram realizadas ainda duas entrevistas relacionando os resultados com a bibliografia sobre capital social e a ideia de propagabilidade.

As redes sociais digitais, a exemplo do *Facebook*, tornaram-se nos últimos anos uma das alternativas mais acessíveis para divulgar informações em virtude de serem plataformas gratuitas e acessíveis, onde basta obter uma conta na rede social para divulgar conteúdos. Observando essa praticidade, grandes, médias e pequenas empresas vêm apostando na divulgação dos seus clientes, da mesma forma as assessorias também vêm aderindo a este recurso para melhor divulgar seus clientes/ produtos, como destaca Elidiane Nascimento:

Os sites de redes sociais atingem assim novos potenciais. Para as assessorias de imprensa o conteúdo a ser gerado nas mídias sociais tem como desafio ser ainda mais atraente do que os comuns releases, podendo assim fidelizar o jornalista nas redações e estabelecer uma relação de confiança. (NASCIMENTO, 2014, p. 6)

Visualizando este nicho de mercado a empresa CI, que até então utilizava recursos tecnológicos apenas na relação empresa/cliente passa a investir em projetos nas plataformas de relacionamentos digitais, sendo elas o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*, fazendo uso do clipping para apresentar aos seus amigos e seguidores nas redes sociais digitais os resumos das principais notícias do dia, surgindo com isso produtos como o Giro CI, um informativo em vídeo, onde um apresentador (a) destaca as principais notícias divulgadas no Rádio, TV e Jornal Impresso referentes aos clientes, utilidade pública, como recadastramentos sociais, agenda de eventos, campanhas de saúde etc., mostrando a possíveis clientes que

a empresa tem qualidade no serviço prestado. Outro produto da CI muito aceito nas redes é a publicação de vídeos em caráter institucional e datas importantes, onde funcionários, clientes e autoridades convidadas falam das suas experiências de vida.

O formato utilizado pelo Giro CI é semelhante ao informativo da emissora Rede Globo, G1 em um Minuto, que “apresenta uma proposta multimídia, ao atualizar, na TV, os principais assuntos discutidos na internet” (AMORIM, 2018, p.2). No entanto, a proposta do Giro CI é levar conteúdos das diversas mídias de forma rápida e objetiva através desses vídeos postados na internet e enviados aos clientes.

O Giro CI teve o seu primeiro vídeo divulgado no *Facebook* no mês de julho de 2017, onde foram explanadas as propostas do programa que se tornaria o informativo diário da empresa nas redes sociais digitais, abordando as notícias do Maranhão em destaques em âmbito local, regional e nacional nos veículos de comunicação, como aponta a gestora em relações públicas da empresa CI Luana Santos:

O Giro CI era um informativo, em formato de vídeo, que surgiu com a proposta de levar às pessoas um resumo contendo as principais pautas veiculadas no dia, em São Luís e no interior do Estado. O projeto teve início em 10 de julho de 2017 e permaneceu até metade do primeiro semestre de 2018. Por meio do monitoramento das mídias Impresso, Rádio, TV e Internet, nós conseguíamos identificar as principais pautas, antes que elas fossem abordadas posteriormente em outros veículos, e transformá-las em um texto leve e sucinto. (SANTOS, 2018).

Atingindo o alcance de 1,218 pessoas, o primeiro vídeo Giro CI obteve ainda 92 curtidas, 133 reações, comentários e compartilhamentos. Entre os comentários a empresa recebeu parabenizações pela iniciativa e pelos avanços obtidos, caracterizando-se um importante diálogo com seu público de interesse em âmbito externo, como aponta Luana Santos:

No âmbito externo, o nosso foco é atender as necessidades dos nossos clientes, mantendo um diálogo aberto com eles e com a sociedade em geral. [...] ainda no âmbito externo, é o desenvolvimento de projetos que contribuam para a divulgação da empresa e seus serviços. Nessa linha, as redes sociais têm sido o foco dos nossos projetos de divulgação pela grande visibilidade que elas possibilitam. (SANTOS, 2018).



Figura I – Layout do vídeo Giro CI

Fonte: Print do autor.

Nota-se na imagem acima que o número de pessoas alcançadas foi muito maior do que o número de interações diretas com o vídeo, esse alcance é explicado por Recuero (2012) como interação associativa, a relação entre os atores é mantida pelo próprio site, dessa forma o usuário foi beneficiado com a informação e a empresa ganhou visibilidade. O alcance do vídeo, que foi além da rede de relações da empresa no site, pode ser explicado com o que Henry Jenkins (2014) chama de propagabilidade, os conteúdos propagados nas redes pela CI podem ser compartilhados pelos usuários e o alcance aumenta, as ações de clicar ou comentar um conteúdo da empresa também podem trazer mais visibilidade, pois outros usuários podem ter acesso a essas informações.

Outra atividade de destaque da empresa nas redes sociais foram os vídeos em caráter institucional, abordando as atividades da CI e notícias relevantes à sociedade como campanhas de órgãos governamentais e datas comemorativas, como destaca Luana Santos:

A ideia de produzir matérias especiais ocorreu durante as edições do Giro CI. As pautas que seriam trabalhadas eram decididas com base na grande repercussão de alguns temas durante um período determinado ou devido à alguma data comemorativa relevante para a sociedade. (SANTOS, 2018).

Utilizamos como recorte para análise das matérias especiais o vídeo Dia nacional da pessoa com deficiência física, por se tratar de um tema relevante a sociedade e por ser um dos vídeos que gerou mais visualizações com 3,673 mil *views*, 12,268 mil pessoas alcançadas e 438 reações, comentários e compartilhamentos. O vídeo apresenta dois personagens que abordam suas histórias de vida e a importância

da inclusão social das pessoas com deficiência. Um dos personagens do vídeo era auxiliar de *clipping* na empresa e por meio de entrevista concedida via eletrônica aborda sua participação no vídeo:

A repercussão foi positiva tanto para mim, quanto para a empresa, pois são poucas que empregam pessoas com deficiência e, além disso, o apoio de quem viu o vídeo e deixou o seu incentivo, tanto para mim, quanto para uma companheira de curso [...], que também é deficiente e participou do vídeo também. Iniciativa assim, além de demonstrar valor ao funcionário, valoriza também às pessoas de fora da empresa. (MENDONÇA, 2018)



Figura 2 - Layout do vídeo Dia Nacional da Pessoa com Deficiência Física

Fonte: Print do autor

Após os depoimentos é possível observar que os projetos em audiovisual da empresa CI Comunicação e Informação agregaram valores positivos à empresa nas redes sociais digitais, que puderam ser observados por meio de visualizações, comentários e curtidas gerando assim uma maior visibilidade a empresa, como ressalta Luana Santos:

Nos dois casos, tivemos um retorno bastante positivo. Tivemos um alto índice de visualização e engajamento dos vídeos nas redes sociais, alguns com cerca de três mil visualizações, outros com muitos comentários. Dentre os nossos clientes, os projetos também foram bastante elogiados. Em termos comerciais, não houve aquisição de nenhum novo cliente em decorrência deste projeto porque não tivemos capital humano para desenvolver uma estratégia de vendas mais agressiva, entretanto, conseguimos ampliar a visibilidade da nossa marca neste segmento. (SANTOS, 2018).

As ações da CI apesar de não ter gerado a aquisição de novos clientes, ou seja, não ter gerado capital econômico direto, levou o público a conhecer a empresa que atua em um ramo não tão explorado no Maranhão, mas que é muito necessário para as ações estratégicas de comunicação. A visibilidade dos vídeos no *Facebook* gerou capital social considerando o elogio dos clientes as produções e o número

de visualizações, que apesar de não ter sido tão grande tem relevância para uma empresa de pequeno porte.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização do trabalho foi possível entender um pouco mais sobre como funciona as estratégias de comunicação externa de uma empresa e como as redes sociais tem ajudado nessas atividades. As obras de Henry Jenkins e Raquel Recuero foram essenciais para relacionar a prática com a teoria sobre as ações que fazemos diariamente nas redes sociais digitais e ter assim maior entendimento dos novos fenômenos da comunicação na era digital. O trabalho da CI nas redes sociais digitais continua com mais intensidade no *Instagram*, mas em datas comemorativas e outras oportunidades especiais vídeos ainda são lançados no *Facebook*, ressaltando assim a importância da rede para a empresa. O Giro CI como dito pela RP Luana Santos foi encerrado, funcionou por um tempo como forma de experimentação e hoje essas notícias de mais destaques são dadas via *Story* no *Instagram*.

REFERÊNCIAS

AMORIM, Paulo Henrique Cardoso de. **G1 em 1 minuto – Mudanças na linguagem do telejornalismo e suas aproximações com a internet**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0151-1.pdf>> Acesso em: 21/01/19

BARROS, Ana Cirne Paes de. **Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores**. Revista dos alunos do programa de pós-graduação em comunicação da UFPB, nº 3, março/agosto, 2010.

BÔAS, Bruno Villas. **IBGE: 94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e imagens**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>> Acesso em: 10/11/2018

BUENO, Wilson da Costa. **Avaliando o relacionamento com a mídia e nas redes sociais: Assessoria de imprensa e auditoria de imagem**. In: DUARTE, J. A. M. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p 417-433

CI Comunicacao. Disponível em: <https://www.instagram.com/ci_comunicacao/> Acesso em: 12/11/2018

CI Comunicação. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCuQD0T60bR1M0yTLiztdtZQ>> Acesso em 12/11/2018

CI Comunicacao. Disponível em: <https://twitter.com/ci_comunicacao> Acesso em: 12/11/2018

CI Comunicação & informação. Disponível em: <<http://www.cicliping.com.br/ci2009/empresa.php>> acesso em: 21/01/19

CORONADO, Raony. **Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação?**. Disponível em: <<https://www.comunique-se.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-ou-assessoria-de-comunicacao/>> Acesso em: 07/11/2018

Dia nacional da pessoa com deficiência física. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CIComunicacao/videos/1463935896986836/>> Acesso em:10/11/2018

FERNANDES, Silvana Torquato; FARIAS, Michele Wadja Silva. **A notícia na sua mão: a informação está no Facebook.** In: XXXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Paraná: intercom, 2014, p. 1-14.

GIRO CI: Comunicação & Informação / Edição I. Disponível em: <<https://goo.gl/uMoQiM>> Acesso em: 19/01/19

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

MATOS, Heloiza. **Capital social e Comunicação: interfaces e articulações** – São Paulo: Summus, 2009.

MENDONÇA, Rodrigo. **Repercussão do vídeo especial CI sobre o dia da pessoa com deficiência.** [resposta formalizada]. Dados obtidos sobre a CI Comunicação e Informação. Entrevista concedida via eletrônica. <clipping.gabrielb@gmail.com> em 09 de novembro de 2018.

NASCIMENTO, Elidiane Poquiviqui do; DANTAS, Juliana Bulhões Alberto. **Mídias sociais e as mudanças no relacionamento entre assessoria de imprensa e veículos de comunicação.** In: XXXVII Congresso brasileiro de ciências da comunicação. Paraná: Intercom, 2014, p. 1-15.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social.** Contemporânea: comunicação e cultura, vol.10, no.03, p. 597-617, 2012.

SANTOS, Luana. **Artigo científico.** [resposta formalizada]. Dados obtidos sobre a CI Comunicação e Informação. Entrevista concedida via eletrônica. <leticiamendoca4@gmail.com> em 07 de novembro de 2018.

SILVA, Wesley Veras; SANTOS, Amarilis Cardoso. **Relações Públicas e Gestão de Clipping.** In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16/06/2012.

SPINELLI, Egle Müller. **Jornalismo Audiovisual: Gêneros e Formatos na Televisão e Internet.** Disponível em Revista ALTERJOR, Ano 03, Volume 02, Edição 06, São Paulo: ECA-USP, 2012.

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