



**MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)**

# **COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

**Atena**  
Editora  
Ano 2019



MARCELO PEREIRA DA SILVA  
(ORGANIZADOR)

# COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

**Atena**  
Editora  
Ano 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: Lorena Prestes  
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 Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
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 Farias – 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 Pietrobom – 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. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
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 Federaci 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

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C741	Comunicação, redes sociais e a produção jornalística [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.  Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-793-2 DOI 10.22533/at.ed.932191905  1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Redes sociais. I. Silva, Marcelo Pereira da.  CDD 303.4833
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br



## APRESENTAÇÃO

O jornalismo e a comunicação são instituições fundamentais para a solidificação da democracia, da participação e do estado democrático de direito. Como atividades profissionais, não podem se posicionar como 4º poder, mas devem assumir seu lugar de contrapoder, defendendo a verdade, os interesses da coletividade, a organização social, a paz, etc.

Nesta obra, as imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, proposições, análises, perspectivas e autores, contribuem com a investigação científica com base nos termos que a intitulam: Comunicação, Redes Sociais e a Produção Jornalística. Por meio de olhares transversos sobre objetos que constituem a realidade social contemporânea da comunicação e do jornalismo, os autores lançam luz sobre a necessidade de reformulações, ressignificações, aprofundamento e críticas ao fazer comunicativo no contexto midiático que faz emergirem formas de relacionamento, interatividade, pertença e reconhecimento.

Nesse sentido, algumas interrogações são necessárias para que entendamos o papel social, cultural, ideológico, político e econômico do jornalismo e da comunicação, hajam vista os discursos que figuram nas produções jornalísticas e o(s) sentido(s) de verdade e realidade que neles materializam-se e circulam “livremente” pelas redes sociais digitais.

Torna-se fulcral discutirmos o papel dos sujeitos jornalistas e das organizações na produção de notícias assim como as posições que assumem no processo de produção, colocando em foco o campo do jornalismo e da comunicação: são campos abertos em que todos os agentes sociais podem articular estratégias comunicacionais próprias ou um campo totalmente fechado a serviço da legitimação do *status quo*? Como entender a força e o poder das distintas formas de discurso que circulam nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais da Internet? Que perspectivas teóricas são fecundas para verificarmos as estratégias por trás das retóricas informativas midiáticas?

Evocamos, neste livro, que o jornalismo, tal como o vemos hoje, desenvolveu-se como atividade remunerada durante o século XIX em decorrência de um complexo processo de urbanização, escolarização, industrialização, avanços tecnológicos e o erigir de regimes políticos nos quais o princípio de liberdade de imprensa converteram-se em algo sagrado.

O aparecimento da Cibermídia não acarreta o fim das atividades do jornalismo, pois este, independente do suporte, faz-se na notícia, na reportagem, se “vestindo” em diversos gêneros, formatos e linguagens; é conhecimento e não apenas técnica. As mídias e redes sociais on-line, na verdade, podem reforçar o papel do jornalismo, dos jornalistas e da comunicação na sociedade contemporânea.

O propósito de fornecer relatos de acontecimentos interessantes pode parecer claro, mas esse objetivo é, como outros fenômenos, simples, inextricavelmente

complexo, evidenciando o desafio da tarefa de compreender tais questionamentos na relação entre a práxis jornalística, a natureza ontológica da comunicação e a confusa ambiência gerada pelo ecossistema virtual.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
DIREITOS HUMANOS NO CENÁRIO DIGITAL: IMPACTOS CAUSADOS PELAS FAKE NEWS	
Juliete Maganha Silva	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.9321919051	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
O DIREITO AO ESQUECIMENTO E OS PROVEDORES DE BUSCA NA INTERNET	
Marianne Ramalho dos Santos Leite	
Francisca da Glória Menezes de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.9321919052	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>24</b>
CRIMES AMBIENTAIS, ASSASSINATOS E GRILAGEM: ANÁLISE SOBRE JORNALISMO DE DADOS EM A PÚBLICA	
Francisco Aquinei Timóteo Queirós	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919053	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>34</b>
COMUNICAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO	
Ivan de Freitas Vasconcelos Junior	
DOI 10.22533/at.ed.9321919054	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>41</b>
O CASO ESCOLA BASE, A ÉTICA E O JORNALISMO MERCADORIA	
Jaine Araújo da Silva	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919055	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>53</b>
A COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FELICIDADE DO DUBAI E DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS NO ANO 2016	
Diamantino Ribeiro	
António Pedro Costa	
Jorge Remondes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919056	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>75</b>
PESSOAS PRIVADAS DE LIBERDADE E CRIMINALIDADE: PARA ALÉM DAS NOTÍCIAS VEICULADAS EM JORNAIS ELETRÔNICOS DE MATO GROSSO-MT	
Everton Rossi	
Reni Aparecida Barsaglini	
DOI 10.22533/at.ed.9321919057	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>88</b>
REDES SOCIAIS: É POSSÍVEL SUA INSERÇÃO NO FORMATO EAD? REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO A PARTIR DO USO DA FERRAMENTA LIVE DO FACEBOOK EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO	
Fabiana Crispino Santos	

Mirian Martins da Motta Magalhães

DOI 10.22533/at.ed.9321919058

**CAPÍTULO 9 ..... 99**

MUITO ALÉM DA CAMISETA DE ROCK: NOVOS OLHARES SOBRE OS APRESENTADORES DE TELEJORNAL

Daniel Alves Scarcello

Wagner da Costa Silva

DOI 10.22533/at.ed.9321919059

**CAPÍTULO 10 ..... 111**

JORNALISMO DE DADOS E PARECER COMUM: MODOS DE CONSTRUÇÃO E EFEITOS DA NARRATIVA

Kelly De Conti Rodrigues

Carlos Alberto Garcia Biernath

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.93219190510

**CAPÍTULO 11 ..... 124**

MARKETING E POLÍTICA: O USO DO MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA ELEITORAL

Israel Aparecido Gonçalves

DOI 10.22533/at.ed.93219190511

**SOBRE O ORGANIZADOR ..... 139**

**ÍNDICE REMISSIVO ..... 140**



## MUITO ALÉM DA CAMISETA DE ROCK: NOVOS OLHARES SOBRE OS APRESENTADORES DE TELEJORNAL

**Daniel Alves Scarcello**

Universidade Federal Fluminense – UFF  
Niterói – RJ

**Wagner da Costa Silva**

Universidade Federal do Acre – UFAC  
Rio Branco – AC

### BEYOND THE ROCK T-SHIRT: NEW PERSPECTIVES ON TELEJOURNAL PRESENTERS

**RESUMO:** A TV vem, nas últimas décadas, modificando a forma de se comunicar com o público, procurando se reposicionar em um cenário de mudanças que afeta com mais vigor as chamadas mídias tradicionais. As transformações, em grande parte, são decorrentes das implicações da internet no fazer jornalístico que modificou a forma de se fazer, pensar, produzir, transmitir e, principalmente, consumir uma notícia. Neste artigo, busca-se avaliar os âncoras e seus novos perfis diante desse cenário de transformações. A forma como os apresentadores são mostrados e como isso veio mudando com o tempo é uma estratégia para a televisão encontrar novas formas de aproximar-se de sua audiência. Como referencial teórico, o artigo ancora-se em autores como Castilho (2005), Rezende (2000) e Paternostro (2006).

**PALAVRAS-CHAVE:** Telejornalismo; G1 em 1 Minuto; Internet

**ABSTRACT:** In recent decades TV has been changing the way it communicates with the public, seeking to reposition itself in this changing scenario, which affects traditional media strongly. Most of the transformations are due to the implications of the internet on journalistic activities; as a result it has changed the way we do, think, produce, transmit and, above all, consume news. This article seeks to evaluate the anchors and their new profiles against this transforming scenario. The way presenters are shown and how it has changed over time is a strategy for television to find new ways to reach out to its audience. As a theoretical reference, the article is based on authors such as Castilho (2005), Rezende (2000) and Paternostro (2006). **KEYWORDS:** Telejournalism; G1 em 1 Minuto; Internet

### 1 | INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento a TV brasileira se modifica e apresenta características específicas nas suas programações a cada década. O telejornal se configurou como um dos principais produtos da linguagem televisiva

e jornalística e assim como a TV também passa por constantes modificações, algumas mais lentas e menos perceptíveis e outras mais marcantes. Este artigo é consequência da monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Acre que teve como objetivo analisar as mudanças na apresentação do Jornal Nacional (JN). A partir de tal estudo foi possível considerar que o mês de abril de 2015 se tornou um marco na história do programa, pois foi quando a emissora assumiu uma nova postura para seus apresentadores. Os jornalistas da bancada que até então mantinham um padrão formal que envolvia desde gestuais, texto e movimentação pelo estúdio, passaram a ter mais possibilidades de apresentação, podendo fazer brincadeiras, piadas e mostrando ao público um lado cada vez mais natural, sem contar que o novo formato tirou, literalmente, os apresentadores de trás das bancadas.

Com o intuito de continuar investigando as novas configurações do telejornalismo, o objetivo deste artigo é analisar a apresentação do informativo G1 em 1 Minuto (G1M) lançado no dia 20 de abril de 2015 (dias antes da mudança do JN). Inicialmente iremos apontar alguns autores e argumentos que explicam a posição dos apresentadores e as modificações que os vêm afetando ao longo do tempo. Em seguida faremos uma breve apresentação do G1M, expondo também a análise e seus resultados. Por fim, as considerações buscam fazer uma comparação das análises sobre os dois programas, com a hipótese de que os resultados nos mostrem como a mudança do JN e a criação do G1M podem nos apresentar as novas perspectivas do telejornalismo.

## **2 | ÂNCORA: UM PROFISSIONAL EM MUDANÇA**

A maior parte do espaço de um telejornal é composta por matérias ou reportagens feitas por repórteres, mas o responsável por apresentá-las e conduzi-las é o âncora do jornal. Heródoto Barbeiro (2005) acredita que houve uma distorção com relação ao conceito de âncora. Nos Estados Unidos, estabelecia-se a ideia de que o profissional era o “dono” do programa, definindo e mandando em tudo sobre as edições. No Brasil, o autor afirma que jornalistas, professores e alunos de jornalismo difundiam o conceito do âncora que tinham a liberdade e o poder de opinar sobras as notícias. Para Barbeiro, a melhor definição para um âncora é a do profissional que participa da produção do jornal e transmite as informações da forma mais isenta possível, comentando de forma explícita em casos excepcionais.

Para Barbeiro, o âncora deve comandar o telejornal no ar e fora dele, é um profissional que deve estar sempre atento e em sintonia com toda a equipe, além de ter a sequência do jornal decorada, ele precisa estar concentrado e não pode ser surpreendido. Com relação ao improviso, acredita que este não pode substituir o que já está combinado, para evitar até uma “distorção” no papel do âncora ou o mito do verborragismo, que enaltecia o fato de um âncora conseguir falar eternamente, sem

qualquer apoio, apenas com seu talento”

Diante dos avanços de novas formas de produzir e divulgar conteúdos, a Tv precisou se adaptar a um novo cenário composto pelos avanços tecnológicos e por um público cada vez mais exigente e conhecedor de sua realidade. Dessa forma, a mudança na sua linguagem tornou-se uma necessidade, afetando também a figura dos âncoras que perderam, em grande parte, o tom mais sóbrio para comunicar.

No artigo “O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador”, Aline Silva Corrêa Maia afirma que, em 2011, os telejornais necessitavam e discutiam formas de modificar seus formatos e linguagens, que afetam desde figurinos, cenários e, principalmente, como informar o público, de que forma falar e exibir os conteúdos do jornal para torná-lo mais atrativo, mas sem perder o conteúdo. Entre os motivos para essa busca por modificações, a autora cita não apenas a Internet, mas também os outros canais de TV e novas tecnologias.

(...)com o passar do tempo, os avanços tecnológicos (como o videoteipe e os satélites) associados à consolidação da TV como principal meio de informação e entretenimento no Brasil fizeram emergir a necessidade de constante reformulação da linguagem e do formato dos telejornais – que desempenham um papel central no conhecimento do mundo, por parte dos indivíduos, ao apresentarem as notícias diariamente de uma forma sistematizada e hierarquizada (MAIA, 2011, p.2)

A informalidade, seja por meio da linguagem ou pela liberdade do apresentador ao vivo, aos poucos tem sido vista como uma das alternativas para manter os telejornais em sintonia com o que acontece com o público. Em relação aos telejornais da Rede Globo, a emissora vem cada vez mais mostrando uma maior preocupação em se aproximar do público. Maia (2011) utilizou da experiência trabalhando na afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora, a TV Panorama, para abordar as questões repassadas e desafios vividos em funções como produção, editoria e editoria chefe, nesse momento de mudança para o telejornalismo.

Em busca do telespectador – tendo a proximidade como meta a fim de garantir a audiência (e, conseqüentemente, o patrocínio dos anunciantes) – os telejornalistas têm sido instigados a pensar uma forma diferente de fazer o noticiário de TV, com linguagem mais próxima e afetiva. A ordem nas redações é ousar, criar, sem medo de errar; romper paradigmas por muitos anos cultivados, mas que têm se revelado ineficientes na conquista do telespectador na atualidade (MAIA, 2011, p.10).

Esse cenário de mudança, na visão da jornalista, implica em um maior entrosamento da equipe de todo o jornal. Uma das questões mais reforçadas era a possibilidade de se fazer um programa mais “improvisado”, “falado” e “conversado”, o que necessita de muita organização para que seja bem feito. “Era preciso aumentar o tempo de debate e conversa no telejornal, estimular a improvisação e até abandonar formatos tradicionais como a exibição de uma notícia com a cabeça, seguida pelo VT e finalizada com uma nota pé”. (MAIA, 2011).

Como principal exemplo, ela cita o jornal local do Rio de Janeiro da Rede Globo, o RJTV 1 edição. Maia explica que após uma pesquisa, a equipe constatou que o

horário de transmissão do jornal é um dos mais concorridos, o horário do almoço, e que o público não estava tão satisfeito com o conteúdo e formato do programa. Como solução, o jornal teve mudanças consideráveis como a tirada do casal de apresentadores, deixando apenas um jornalista no comando; seis comentaristas se revezam nos programas para discutir diferentes temas e as notícias ganharam mais tempo no jornal para serem exploradas; nas roupas, homem não usava mais gravata e, mulheres, sem blazer; e o TP não transcreve mais o jornal todo, apenas contém palavras-chaves guiando o apresentador e comentaristas, que já devem saber sobre o assunto que vão falar.

As mudanças foram implementadas a fim de favorecer a informalidade e o dinamismo do telejornal. Adaptações também foram feitas na edição dos conteúdos. O princípio na redação passou a ser: como explorar e transmitir de forma criativa o material que as equipes trazem da rua (MAIA, 2011)

Apesar das inovações implantadas em outros jornais, o Jornal Nacional, de acordo com Brittos e Rühle (2005), demorou para assimilar mudanças significativa. Enquanto os outros telejornais da casa ampliavam cenários para deixar o apresentador mais livre ou faziam mais interação entre a dupla de apresentadores, o JN ainda se segurava e mantinha um estilo mais formal de apresentação.

No artigo “A Construção dos Âncoras”, os autores mostram que no JN os planos mais frequentes ainda eram os closes e os planos médios. O médio é mais utilizado quando existe um quadro ou gráfico ilustrando a notícia atrás do apresentador, senão o close é utilizado. Sobre o plano geral, elas afirmam que geralmente o Plano Geral acontece no final de cada bloco, quando os apresentadores anunciam as chamadas.

Com relação a interação entre os apresentadores, a pesquisa mostra que não é uma novidade para os jornais da Globo, desde 2005, pelo menos, mas eram características exclusivas para o Jornal Hoje e o Bom dia Brasil. “Nesses programas, dependendo do tema que estava em pauta, os âncoras se permitiam estender o assunto e brincar entre si e com o público” (BRITTOS E RUHEE, 2005, p.65)

No artigo, os autores também avaliam a interação dos apresentadores nos telejornais que possuem mais de um profissional no comando, neste caso, o Bom dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal Nacional. Britto e Rühle acreditam que para que um telejornal que tenha mais de um apresentador possua um tom natural é preciso que eles interajam um com o outro. Planos de câmera e cenário não são suficientes. “Sentar lado a lado na bancada e usar um plano aberto, que mostre que as duas pessoas estão dentro do mesmo estúdio, não é suficiente” (BRITTOS E RUHEE, 2005, p.62). Eles acreditam que por isso, os apresentadores do canal buscam por meio de gestos, olhares e da linguagem, “criar a ilusão” de que o espectador participa ativamente do programa.

Os autores apontam ainda que dois jornais são mais engajados para criar esta interação, que são o Bom Dia Brasil e o Jornal Hoje, pois nos casos de plano geral os apresentadores parecem contar a notícia não apenas para o público, mas para o

colega de bancada também. A interação por meio de olhares e comentários ocorre com mais frequência. A exceção vem para o Jornal Nacional: “...por adotar uma apresentação mais séria, mais formal, com os interlocutores só mostrando ao público estar dividindo a bancada através de olhares. Quando apareceram em PG, eles deram rápidas olhadas ao colega, passando assim uma impressão de que também estavam contando a notícia um ao outro” (BRITTO E RUHEE, 2005, p. 62)

No artigo “A Construção dos Âncoras”, de Valerio Cruz Brittos e Paloma Ruhee, após uma análise sobre os quatro telejornais da Rede Globo, os autores constatarem o apresentador como “personagem principal” do programa, aparecendo em cerca de um quarto da duração do jornal. “Os dados indicam que o âncora tem um tempo considerável de fala, por ser o principal personagem de um telejornal, cuja função é dialogar com o público e introduzir os acontecimentos”, (BRITTOS E RUHEE, 2005, p.58).

### 3 | G1 EM 1 MINUTO

Derivado da plataforma de notícias online da Rede Globo (o G1), o informativo consiste em um boletim de notícias que, assim como o nome diz, deve durar por um minuto na tela. As participações são ao vivo e realizadas quatro vezes ao dia, durante a grade do canal, sendo que duas delas ocorrem dentro dos programas Mais Você e Encontro com Fátima Bernardes, no período da manhã, e os outros dois entram durante intervalos comerciais, um entre às 14h30 e 15h30 e outro a partir das 17h.

Os jovens apresentadores são repórteres do site G1 e as participações são realizadas de dentro da redação. O informativo é vendido sob o slogan de trazer as “principais notícias do Brasil e do mundo” e segundo o site da emissora o programa deve proporcionar uma experiência multimídia somados ao novo formato “Com uma linguagem informal e um figurino despojado, os jovens apresentadores Mariana Palma, Cauê Fabiano e Paula Paiva reúnem credibilidade e espontaneidade”. (SITE MEMÓRIA GLOBO. G1 em 1 Minuto).

Além do formato mais ágil, o quadro chamou atenção do público desde sua estreia, principalmente pelo visual dos apresentadores. Os estreantes foram Mari Palma e Cauê Fabiano, e logo na primeira aparição os dois apresentaram uma imagem diferente do padrão idealizado pela própria emissora de como um repórter divulgaria uma notícia como as investigações de uma chacina na sede da torcida do Corinthians (<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-fotos-e-videos.htm>), por exemplo. Enquanto Mari Palma usava um piercing no nariz e um colete jeans, Cauê Fabiano se apresentava com uma camisa estampada e tatuagens à mostra.

Na internet, sites geraram notícias repercutindo tais visuais: “G1 em 1 Minuto” se destaca com apresentadores de piercing e tatuagem” (<https://rd1.com.br/g1-em->



1-minuto-se-destaca-com-apresentadores-de-piercing-e-tatuagem/ ). Ano depois ainda era possível encontrar notícias como “G1 em 1 Minuto desafia padrões da Rede Globo” (<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/22/g1-em-1-minuto-desafia-padroes-da-rede-globo.html>) , além de matérias de sites da própria Rede Globo como uma matéria do site Ego explorando as roupas usadas pelos apresentadores “Cauê Fabiano e Mari Palma mostram camisetas divertidas do G1 em 1 Minuto” (<http://ego.globo.com/moda/noticia/2016/04/caue-fabiano-e-mari-palma-mostram-camisetas-divertidas-do-g1-em-1-minuto.html>).



Figura 1: *Printscreen* de imagem da matéria do site Ego. Legenda da foto adjetiva a repercussão das camisetas como um sucesso.

A partir dessa breve apresentação identificamos no novo programa o ponto principal da nossa pesquisa sobre o JN: como apresentar notícias em TV ou como passar ao público a mensagem que se pretende. Porém, antes de aprofundar a nossa proposta de comparação entre o JN e o G1M, é preciso ter clareza de que se tratam de dois formatos e produtos diferentes, enquanto um se trata de um telejornal, com uma duração mais longa, apresentadores, repórteres e todos as características de um telejornal tradicional (mesmo com suas alterações), o outro é um informativo, ou como a emissora chama, pílulas de informações, com duração proporcionalmente menor.

Além disso é preciso lembrar os diferentes horários de transmissão de cada um, que influencia em quem vai assisti-los, considerando apenas o consumo pela TV. Cientes de tais distinções, voltemos para o que nos instigou a pesquisar e realizar



um estudo sobre os dois formatos, que foi justamente o objetivo semelhante dos produtos em trazer notícias relevantes do dia, em formatos distintos. As mudanças do JN e a criação do G1M só tendem a colaborar com a ideia de que não apenas a Rede Globo, mas a TV em geral, está precisando se reinventar e repensar seus conceitos. Aqui, iremos focar na modificação da ideia de credibilidade da notícia e dos jornalistas a partir da sua imagem e apresentação.

#### 4 | DESCREVENDO A ANÁLISE

Desta forma também iremos analisar vídeos do G1M e identificar como o programa renova tal conceito. Por tratar de um artigo e uma pesquisa menor, optamos por analisar quatro vídeos: 2 vídeos da primeira participação de cada um dos apresentadores iniciais, em 2015, e dois vídeos de 4 anos depois, em 2019. Para guiar a análise dos vídeos vamos nos ater em 4 aspectos/categorias: Vestimenta - interação entre apresentadores – texto – postura/movimentação. Diferentemente dos selecionados para a análise do JN, neste caso, optamos por substituir a categoria “Planos de câmera” para “Vestimenta”. Essa modificação foi feita a partir da constatação de que os vídeos do G1 possuem o mesmo enquadramento, pois trata-se de uma única câmera estática dentro da redação. Enquanto isso, a vestimenta e adereços dos apresentadores fornecem uma análise mais rica sobre o novo formato e é uma das marcas visuais mais característica do quadro, gerando comentários e discussões desde a estreia.

Vídeo 1 – Estreia Mari Palma – Dentro do Bem Estar – 20/04/2015

Link:<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-fotos-e-videos.htm>

Vídeo 2 – Estreia Cauê Fabiano – Inserção nos comerciais – 20/04/2015

Link:<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-fotos-e-videos.htm>

Vídeo 3- Cauê Fabiano – Dentro do Mais Você - 13/05/2019

Link:<https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/videos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7610648-id>

Video 4 – Paula Paiva – Dentro do Mais Você – 03/05/2019

Link:<https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/videos-g1-em-1-minuto.ghtml#video-7587564-id>

## 5 | ANÁLISE G1 EM 1 MINUTO

- Vestimenta

O primeiro tópico de análise é o que seria o principal diferencial do noticiário. Identificamos e constatamos que os apresentadores não se baseiam no uso de um vestuário formal ou tradicional para noticiários de TV. No vídeo (1) de sua estreia, além do que já foi comentado na introdução realizada sobre o G1M, Mari Palma ainda utiliza anel, relógio e pulseira nos braços. O estilo no geral fica muito mais para o despojado do que o formal. Quanto ao vídeo (2) de estreia de Cauê Fabiano, vale resgatar o uso da camisa branca com uma estampa amarelada trazendo a cabeça de um lobo e algumas borboletas. Tal modelo de roupa não é visto em telejornais como o JN, são raros os casos em que os repórteres podem usar camisas simples, normalmente em programas esportivos e sem estampas coloridas. Além disso, é preciso destacar os dois brincos que o jornalista usa na mesma orelha e o visual além da vestimenta, como a barba, tatuagens e óculos com uma armação chamativa que são novidades na tela. Características que chamam atenção do público para o jornalista e contribuem para o ar informal, casual e despojado.



Figura 2: *Printscreen* do Vídeo 3, mostra interação com apresentadora Ana Maria Braga e estilo de Cauê Fabiano, com a camisa estampada e tatuagens à mostra.

Nos vídeos mais recentes, o padrão G1M continua, desta vez Cauê apresenta mais tatuagens e mantém todos os aspectos citados do primeiro vídeo. No Vídeo 4, entretanto, percebemos uma certa formalidade e uma semelhança maior com

o vestuário dos telejornais. A jornalista Paula Paiva usa uma camisa cinza e uma jaqueta jeans de manga cumprida, apesar de manter um visual mais jovem, ela utiliza de cores mais padrões e podemos classificá-la com a roupa mais formal dos analisados. Apesar de não estar dentro das análises, vale ressaltar que nas edições mais recentes, Cauê Fabiano também realizou apresentações com roupas “contraditórias”, e pôde ser visto com camisas sociais e até um blazer. Podemos dizer então que os apresentadores podem estar explorando as possibilidades da TV. E sobre padrões televisivos vale ressaltar as orientações de Valter Bonásio que vão de encontro com o que o G1M apresenta:

O apresentador deve selecionar cuidadosamente a aparência de suas roupas para entrar em cena. O seu entendimento sobre a dimensão do vídeo deve lhe dizer que existem alguns estilos, cores e tecidos de roupas que podem ficar ótimos pessoalmente, mas aparecer mal na tela. [...] Evite cores brilhantes ou saturadas. Essas cores tendem a se reproduzir mal na dimensão do vídeo, não destacam a sua aparência na tela e podem até interferir na comunicação da sua mensagem (BONÁSIO, 2002, p. 142)

A roupa pode dizer muito sobre a pessoa, antes mesmo que ela tenha dito uma única palavra. Para Bonásio (2002), existe uma tendência natural nas pessoas de associar certos modelos de roupas com certas imagens. Isso é natural dentro de um contexto histórico social, pois, hoje, ainda causaria um certo estranhamento e desconfiança ao encontrar um advogado que usasse um colete com franjas de couro e bermuda.



Figura 3: *Printscreen* do Vídeo 4 mostra a jornalista Paula Paiva com vestimenta casual, mas não tão chamativa como o comum para GM1

- Interação com os apresentadores

Para o estudo deste tópico é preciso lembrar que nem todas as apresentações do G1M são realizadas dentro de outros programas, por isso, apenas três dos vídeos analisados é possível ver uma interação dos jornalistas do G1 com os apresentadores do canal. A partir dos vídeos observamos uma interação que se assemelha com as dos apresentadores e repórteres do JN. Os diálogos se mantêm coloquial e bem conversado e geralmente abordando temas não relacionados com as notícias. Uso da linguagem mais informal e gírias também permanece. No Vídeo 1, os apresentadores do Bem Estar elogiam a redação do G1 e Mari Palma responde com: *“Claro, muito chique essa redação, né gente?!”*. No mesmo vídeo, um jornalista da redação do G1 sinaliza para a câmera com um sinal positivo com a mão, a apresentadora Mariana Ferrão comenta e diz que não há problema em gestos como aquele dizendo *“Pode fazer joinha, pode fazer legal”*, o qual Mari Palma responde com *“A gente trabalha com bom humor”*. No programa Mais Você o estilo de interação se repete e no Vídeo 3, Louro José brinca com Cauê Fabiano ao comentar sobre a mesa do café da manhã servida ao vivo *“Fala Cauê (...) Morra de inveja!”*. Os cumprimentos informais também são vistos no Vídeo 4 quando o fantoche chama Paula Paiva de forma carinhosa com *“Oi Paulinha!”*. Vale destacar que no Vídeo 2, sem interação com outros profissionais, Cauê Fabiano cumprimenta diretamente o público de casa mantendo uma linguagem informal ao soltar um *“Olá pessoal”*.

- Texto

Essa é mais uma categoria em que observamos uma grande semelhança com o JN. Apesar da descontração durante as interações e a desconstrução do vesturário, os jornalistas do G1M seguem o mesmo padrão do telejornal, com frases curtas e na ordem direta, buscando palavras simples e de compreensão mais fácil, porém obedecendo a norma culta da língua portuguesa. Mesmo assim ainda é possível identificar uma “quebra” nesse padrão, com certos complementos entre as notícias, situação que encontramos no Vídeo 1. Mari Palma começa a falar a nota com um texto formal ao informar sobre as inscrições do FIES *“O MEC disse que o problema é a grande demanda, mas disse ainda que se precisar vai prorrogar o prazo final das inscrições”*, mas no final da informação ela toma a liberdade para falar um *“Então, fica ligado!”*, chamando a atenção para a notícia, mas modificando a linguagem anterior.

- Postura/Movimentação

No último tópico, observamos como os apresentadores utilizam dos gestos e expressões faciais durante as transmissões. Neste ponto é possível ver um certo “avanço” do JN em relação ao G1M, mas que é realizado apenas pelo seu formato que permite maior utilização do espaço do estúdio. Enquanto os apresentadores do JN podem caminhar, mostrar o corpo inteiro na câmera e até sentar e levantar durante a apresentação, os jornalistas do G1M ficam numa única posição, o que limitam suas movimentações aos gestos com as mãos e o rosto. Mari usa as mãos



para gesticular durante as notícias, colaborando para a compreensão e enfatizando determinadas palavras. Dessa forma os gestuais se tornam muito parecidos entre os apresentadores e podemos afirmar que todos utilizam as mãos e movimentos leves com a cabeça para enfatizar informações e dados, além de colocar as mãos nos bolsos como forma de variar os gestos e poses. No vídeo 1 Mari Palma também utiliza da expressão facial, ora mais neutra em notas sérias e sorrisos durante notícias mais leves e boas. Os apresentadores também utilizam uma expressão facial mais neutra ou sobrelha franzida para notícias sérias e sorriem com notícias positivas ou mais leves.

## 6 | CONSIDERAÇÕES

A partir das observações feitas em cima dos dois produtos, apesar de análises com profundidade diferentes em cada um destes, é possível destacar que a imagem que compõe roupas e visual dos jornalistas é a principal diferença entre as duas apresentações. Enquanto o JN mantém roupas formais, como ternos, camisas sociais para os homens e vestidos, camisas longas para as mulheres, além de manter por peças sem estampas ou acessórios como piercings ou brincos grandes, o G1M permite que seus apresentadores se vistam de forma mais livre, permitindo roupas casuais, coloridas, com mensagens escritas e símbolos geeks, assim como roupas mais sóbrias que poderiam muito bem ser usadas no JN também. Tendo em vista que nas outras categorias os dois formatos se assemelham bastante, pois apesar da “ousadia”, o G1M utiliza da mesma estrutura de construção do texto da notícia do JN, com uma linguagem simples, porém dentro da norma culta da língua portuguesa, seguindo uma ordem direta nas frases. Além disso, apresentadores de ambos programas possuem, hoje, a mesma liberdade de falar abreviações, soltar brincadeiras com os colegas e comentar de forma mais descontraída sobre as notícias ou assuntos a parte dos informativos. Além disso, o JN ainda apresenta uma liberdade de movimentos ainda maior ao permitir diferentes planos de câmera e dinâmicas dos apresentadores pelo espaço.

Dessa forma, observamos que a emissora parece estar ciente dos diferentes públicos de cada programa e a forma de como seus apresentadores se dispõe frente às câmeras, ao mesmo tempo que vêm apostando em novas ideias de humanização dos profissionais, apostando na casualidade das aparências e supondo que outras informações visuais não seriam tão problemáticas na hora de emitir uma mensagem, pelo contrário, podem colaborar para uma identificação de outro público que antes não prestava muito atenção no JN (aqueles que usam camisas estampadas e possuem tatuagem, por exemplo). Além disso, parece que assim a emissora coloca os apresentadores de ambos programas num mesmo patamar quanto a relevância de suas informações, pois todos trazem notícias similares, a diferença está em seus

públicos, o que afeta nas suas formas e trazem mais ou menos liberdade para suas posturas. A ideia que se dá, é a de que cada vez mais teremos uma diversidade de profissionais na TV, quebrando a ideia de um padrão de apresentação e vestimentas, não existe, então uma forma única e certa de se passar uma notícia com credibilidade, é preciso quebrar preconceitos e saber que um tatuado com uma camisa de uma banda de rock também pode falar tão sério como um homem engravatado e com corte de cabelo social.

## REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto. **Ancoragem**. In: RODRIGUES, Ernesto (Org). No próximo bloco... o jornalismo brasileiro na TV e na Internet. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005.

BERGAMO, Alexandre. **A reconfiguração do público**. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

BONÁSIO, Valter. **Televisão: manual de produção & direção**. Belo Horizonte: Leitura, 2002.

BONNER, William. **Jornal Nacional: modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

BRITTOS, Valério Cruz; RUHEE, Paloma. **A construção dos âncoras nos telejornais nacionais da Globo**. Salvador, 2007.

CASHMORE, Ellis. **...e a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998.

FERREIRA, Cláudio Augusto. **A Dinâmica dos novos formatos na televisão aberta brasileira**. 2008. 217 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação, da Universidade de Brasília (UnB). Brasília, 2008.

HERÓDOTO, Barbeiro; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LEAL, Mayura; ETGES, Hélio Afonso. **Análise de conteúdo: um estudo da editoria Mundo de Zero Hora**. Brasília, EDITORA, 2006.

MACIEL, Pedro. **Guia para falar (e aparecer) bem na televisão**. Porto Alegre: Sagra; DC Luzzatto, 1994.

MEMÓRIA GLOBO. **G1 em 1 Minuto**. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/g1-em-um-minuto/g1-em-um-minuto-formato.htm> Acesso em : 5 mai.2019

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC-São Paulo, 2001.

MAIA, Aline Silva Corrêa. **O Telejornalismo no Brasil na Atualidade: Em Busca do Telespectador**. Salvador, 2011.



## **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 em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em 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. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2” e “Comunicação, Mídias e Educação 3” pela Editora Atena. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agência de reportagem 24, 25  
Amazônia 24, 25, 29, 32  
Análise de conteúdo 41, 43, 52, 53, 54, 55, 59, 66, 71, 73, 74, 75, 77, 86, 110  
Análise qualitativa 53, 55, 59, 73  
Apresentadores 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109  
Apuração 16, 25, 28, 30, 31, 32, 41, 43, 45, 46, 47, 51, 52, 89, 90  
Audiência 10, 26, 44, 99, 101

### C

Centro de comunicação social 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40  
Cidadãos 7, 8, 16, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 68, 70, 71, 72, 73, 128, 134  
Circulação 1, 5, 6, 18, 25, 26, 28, 77  
Comunicação governamental 53, 54, 55, 56, 72, 73, 74  
Consumo 15, 104, 112, 113, 118, 122

### D

Direito à informação 13, 14, 19, 20, 21, 25  
Direito ao esquecimento 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23  
Direitos humanos 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 12, 25, 80

### E

EAD 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97  
Ensino 3, 66, 76, 83, 90, 92, 93, 94, 97, 98  
Exército 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

### F

Fake News 1, 2, 3, 6, 7, 8, 11, 12  
Felicidade 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74  
Fontes 15, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 51, 52, 58, 74, 90, 111, 116, 117, 123

### G

G1 6, 7, 8, 9, 89, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 110  
Gestão 36, 40, 53, 56, 88, 89, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 124, 128, 129, 130, 137, 138  
Graduação presencial 91, 92, 96

### I

Instituição penitenciária 75, 76, 79

Internet 1, 2, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 34, 36, 74, 89, 90, 93, 94, 99, 101, 103, 110

## **J**

Jornalismo de dados 24, 26, 27, 32, 33, 111, 114, 115, 122, 123

## **L**

Live do facebook 88

## **M**

Mato Grosso 75, 76, 77, 79, 85

Meio social 1, 4

Mídia 6, 38, 39, 75, 77, 136

Mídias tradicionais 99

Ministério da felicidade 53, 54, 55, 56, 58, 61, 62, 72, 73, 74

## **N**

Notícia 10, 11, 13, 17, 20, 28, 29, 32, 41, 44, 45, 46, 51, 52, 61, 77, 85, 89, 90, 95, 99, 101, 102, 103, 105, 108, 109, 110, 114, 118, 123

## **P**

Positividade 53, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73

Prisões 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87

Provedores 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Pública 4, 10, 24, 25, 29, 32, 45, 51, 55, 73, 84, 86, 118, 126, 128, 137

## **R**

Realidade 27, 32, 75, 77, 80, 85, 86, 88, 91, 94, 96, 101, 112, 113, 115, 125, 128, 132

Redes Sociais 1, 6, 7, 10, 11, 12, 72, 77, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 97, 98, 129, 134, 135, 136, 139

## **T**

Tecnologias 1, 2, 6, 11, 27, 34, 40, 92, 93, 98, 101

Telejornalismo 99, 100, 101, 110

TV 38, 47, 92, 95, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 110, 133, 134, 139

## **W**

WebQDA 53, 54, 55, 59, 73

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-793-2



9 788572 477932