

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2



Edwaldo Costa
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

A Atena Editora não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

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. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
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. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
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
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves -Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
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. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
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 Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Alborno – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Liliãni Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior

Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco

Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal

Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba

Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão

Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo

Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana

Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí

Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo

Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Edwaldo Costa

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T255 Tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil 2 /
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:
Atena, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-493-1

DOI 10.22533/at.ed.931202610

1. Tecnologia. 2. Estética. 3. Comunicação. I. Costa,
Edwaldo (Organizador). II. Título.

CDD 302.23

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A constante inovação tecnológica tem produzido o ininterrupto avanço da estética comunicacional. Tal fato induz a reflexão sobre como uma age sobre a outra, como se interligam e como evoluem em conjunto.

Novos pensadores se debruçam sobre os inúmeros aspectos de técnicas que conectam à informação e à comunicação, refletindo sobre o aprimoramento, as vantagens e desvantagens decorrentes desta implexa e vasta gama de dados.

Essas reflexões podem ser encontradas na coleção Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil, que chega ao seu segundo volume.

Desta feita, são dezenove artigos, que abordam temas como a descaracterização da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) durante a gestão do presidente Michel Temer, a (Des)Informação na imprensa brasileira, até os memes, como ressignificação de discursos até então dominantes.

O marketing eleitoral, a partir da revolucionária campanha de Barak Obama à Presidência dos Estados Unidos, e o ensino da construção de documentários, são outros aspectos da comunicação social que são ofertados neste volume juntamente como temas que envolvem a engenharia didática da comunicação, narrativas jornalísticas, estéticas, linguagem simbólica, mídias, práticas socioculturais, migrantes venezuelanos, signos, estereótipos, cibercultura, tecnologias da informação, discursos ideológicos, transmídia, empoderamento, gênero entre outros.

Ampliar a noção de tecnologias e estéticas da comunicação no Brasil nos permite, também, conhecer e questionar novas fronteiras entre determinados conceitos tais, já que, nas práticas e teorias emergem o tempo todo. É a partir destas inquietações que buscamos compartilhar novas descobertas teóricas e práticas.

Edwaldo Costa

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A DESCARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO – EBC COM O FIM DO CONSELHO CURADOR	
Luciene Pazinato da Silva Vera Michalany Chaia	
DOI 10.22533/at.ed.9312026101	
CAPÍTULO 2	18
A DONZELA ESTEREOTIPADA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO GRUPO <i>IRON MAIDEN</i> NOS PORTAIS G1 E R7	
Fábio Cruz Estevan Garcia	
DOI 10.22533/at.ed.9312026102	
CAPÍTULO 3	32
A ENGENHARIA DIDÁTICA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL: APRESENTAÇÃO DE UM DISPOSITIVO PARA O ENSINO DO DOCUMENTÁRIO AUDIOVISUAL	
Gisele Maria Souza Barachati Thiago Vasquez Molina	
DOI 10.22533/at.ed.9312026103	
CAPÍTULO 4	47
XENOFOBIA CONTRA MIGRANTES E REFUGIADOS VENEZUELANOS ESTIMULADA PELA DESINFORMAÇÃO DA IMPRENSA NO BRASIL	
Edwaldo Costa Nilson Lage Suélen Keiko Hara Takahama	
DOI 10.22533/at.ed.9312026104	
CAPÍTULO 5	59
A NARRATIVA DO EU NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES	
Rogério Pereira Borges Maria Ritha Ferreira da Paixão	
DOI 10.22533/at.ed.9312026105	
CAPÍTULO 6	75
ANGELUS NOVUS: CÉU SOBRE BERLIM - ERFARHRUNG X ERLEBNIS	
Ricardo Tsutomu Matsuzawa	
DOI 10.22533/at.ed.9312026106	
CAPÍTULO 7	87
AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NO CONTEXTO DAS CULTURAS POULARES: UM PROCESSO DE DEMOCRATIZAÇÃO OU DE ALIENAÇÃO?	
Fabiana Nogueira Chaves Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
DOI 10.22533/at.ed.9312026107	

CAPÍTULO 8.....	96
BEM-VINDO AO CLUBE: ANÁLISE DO POTENCIAL IDEOLÓGICO NO DISCURSO HARDCORE	
Samanta Cardoso Martins	
DOI 10.22533/at.ed.9312026108	
CAPÍTULO 9.....	116
CIBERCULTURA, AUTOMAÇÃO E BIG DATA: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.9312026109	
CAPÍTULO 10.....	129
EMPODERAMENTO FEMININO: A MULHER NOS HQ'S CONTEMPORÂNEOS E OS MOVIMENTOS DE FÃS CONTRA A SEXUALIZAÇÃO DAS HEROÍNAS	
Fernanda Rodrigues de Menezes	
Ana Paula Bragaglia	
DOI 10.22533/at.ed.93120261010	
CAPÍTULO 11.....	142
DO RÁDIO À TRANSMÍDIA: A RELAÇÃO ENTRE A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PARA VALORIZAÇÃO DO GÊNERO SERTANEJO	
Rone Fabio Carvalho Junior	
Maria Sueli Ribeiro da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.93120261011	
CAPÍTULO 12.....	157
JOGO DIGITAL E CIBERCULTURA. A COMUNICAÇÃO UBÍQUA DOS JOGADORES DE <i>INGRESS</i>	
Guaracy Carlos da Silveira	
Marcus Nudelman Trugilho	
DOI 10.22533/at.ed.93120261012	
CAPÍTULO 13.....	175
MEMES E CONTRACULTURA: A RECONFIGURAÇÃO DE NARRATIVAS HEGEMÔNICAS NA SEMIOSFERA	
Tássia Aguiar de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.93120261013	
CAPÍTULO 14.....	186
O BARÁ BARÁ DA ALTA CULTURA, O BERÊ BERÊ DA BAIXA CULTURA COBERTURA DO GRUPO GLOBO SOBRE A MORTE DE CRISTIANO ARAÚJO	
Taissa Maia	
Yke Leon	
DOI 10.22533/at.ed.93120261014	

CAPÍTULO 15.....	200
OS MEMES DE INTERNET E O DEBATE SOBRE O ENSINO SUPERIOR NO BRASIL: UMA ANÁLISE A PARTIR DO DIAGRAMA DE LAWRENCE GROSSBERG	
Thiago de Assumpção Fernandes Barbosa	
DOI 10.22533/at.ed.93120261015	
CAPÍTULO 16.....	214
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDO PARA O DIA DAS CRIANÇAS	
Patrícia Oliveira de Freitas	
DOI 10.22533/at.ed.93120261016	
CAPÍTULO 17.....	227
YES WE CAN: COMO BARACK OBAMA REVOLUCIONOU SUA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING ELEITORAL ONLINE	
Yara Therezinha de Almeida Lozano	
Eliane Ribeiro Costa	
DOI 10.22533/at.ed.93120261017	
CAPÍTULO 18.....	235
DRIBLANDO O PADRÃO FIFA: O PROTESTO DO GRUPO PUSSY RIOT NA FINAL DA COPA DO MUNDO 2018 NO INSTAGRAM STORIES	
Lucas Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.93120261018	
CAPÍTULO 19.....	247
ALGUNS USOS DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO POR MIGRANTES E REFUGIADOS EM CURITIBA, BRASIL	
Álvaro Maximiliano Pino Coviello	
Elisabetta Gola	
DOI 10.22533/at.ed.93120261019	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	259
ÍNDICE REMISSIVO.....	260

A NARRATIVA DO EU NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES

Data de aceite: 01/10/2020

Rogério Pereira Borges

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
(PUC Goiás)
Universidade de Brasília (UnB)

Maria Ritha Ferreira da Paixão

Pontifícia Universidade Católica de Goiás
(PUC Goiás)

Uma primeira versão deste trabalho foi apresentado no DT 1 – Jornalismo, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017, em Cuiabá (MT), e publicado nos anais do evento.

RESUMO: A narrativa noticiosa produzida em ambientes digitais, como portais informativos ou redes sociais, abriram um flanco importante na projeção de quem deseja se projetar por meio da mídia, alcançando esse objetivo por meio da mobilização de desejos do próprio público, que se projeta nesses conteúdos. O Eu construído midiaticamente, muitas vezes, encontra campo para sua construção e difusão em conteúdos ditos jornalísticos, o que cria um debate sobre a prática e a deontologia da produção da informação. Isso afeta, entre outras dimensões, seus critérios de noticiabilidade e os contratos simbólicos que o jornalismo mantém com a sociedade, uma vez que um dos instrumentos de atração para o consumo de tais conteúdos baseia-se num explícito apelo erótico. O presente texto busca debater esse fenômeno, refletindo sobre as bases

teóricas que o sustentam e as consequências que traz, uma vez que não mais se restringe ao chamado “jornalismo de celebridade”, ampliando-se para o chamado “jornalismo de referência”. Para tanto, acionamos nesta discussão a Teoria Construcionista da notícia, os conceitos de contrato social e de leitura e o Eu que narra a si mesmo, influenciando os destinos atuais do jornalismo e colocando em debate seu efetivo papel social.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Narrativa, Celebidades; Noticiabilidade; Erotismo.

ABSTRACT: The news narrative produced in digital environments, such as information portals or social networks, opened an important flank in the projection of those who wish to project themselves through the media, reaching this objective through the mobilization of the public's own wishes, which are projected in these contents. The media-built self often finds a field for its construction and diffusion in so-called journalistic content, which creates a debate about the practice and deontology of information production. This affects, among other dimensions, its criteria of news and the symbolic contracts that journalism maintains with society, since one of the instruments of attraction for the consumption of such content is based on an explicit erotic appeal. The present text seeks to discuss this phenomenon, reflecting on the theoretical bases that support it and the consequences it brings, since it is no longer restricted to the so-called “celebrity journalism”, expanding to the so-called “reference journalism”. To this end, in this discussion we used the Constructionist Theory of

the news, the concepts of social contract and reading and the Self that narrates itself, influencing the current destinies of journalism and debating its effective social role.

KEYWORDS: Journalism; Narrative, Celebrities; Noticiability; Eroticism.

LEITURAS POSSÍVEIS DE UM FENÔMENO MIDIÁTICO

Este texto integra um esforço de pesquisa mais amplo que visou compreender qual é o impacto das novas tecnologias da informação no jornalismo, sobretudo em seus critérios de noticiabilidade, que são parâmetros tácitos aceitos, desenvolvidos e aprimorados pela comunidade que atua no campo para reconhecer e valorar fatos que virão a se tornar acontecimentos jornalísticos. Para tanto, esta investigação, desenvolvida no âmbito do Núcleo de Pesquisas em Comunicação da Escola de Comunicação a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), hoje inserido no grupo de pesquisa Com.Sentido, tem seu foco voltado para um nicho da produção noticiosa que podemos designar como jornalismo de celebridades. Os conteúdos inseridos em tais espaços ocupam-se em manter o público informado a respeito das novidades que cercam pessoas famosas, célebres, notórias, na maior parte das vezes versando sobre suas vidas profissional e particular. A pesquisa concentrou-se neste tipo de cobertura veiculada em portais e sites de internet especializados em tais conteúdos. O monitoramento visou perceber como o elemento erótico e a exposição dos corpos desnudos dessas celebridades tornaram-se importantes critérios de noticiabilidade, muitas vezes os únicos em certos materiais, denotando uma mudança da natureza de relevância jornalística quando falamos de textos e imagens que, não raro, figuram entre os mais acessados desses sítios digitais.

Em um primeiro momento, a pesquisa averiguou a existência desse fenômeno. Por meio de recursos de alertas sobre quanto a esse tipo de noticiário, tomando para tanto palavras-chaves que remetem a conotações sexuais ou eróticas ou que refiram-se ao fato de essas pessoas serem descritas, em títulos ou no corpo dos textos, portando sumárias peças de roupas – quais sejam, cueca, calcinha, biquíni e sunga –, foi amealhado um generoso conjunto de material para análise que, paulatinamente, foi aprofundado em artigos e discussões entre os integrantes do projeto – um professor-coordenador e alunos de Iniciação Científica, que se integraram em diferentes momentos e trazendo perguntas distintas quanto ao objeto da pesquisa. A análise deste material deu-se em diferentes momentos ao longo da pesquisa, em abordagens mais pontuais, cabendo ao presente texto a reflexão sobre como podemos interpretar essa realidade verificada sob as luzes de diferentes abordagens teóricas.

Ao percebermos que, de fato, é considerável o número de tais materiais que observam as características que nos guiam na pesquisa, começamos a buscar

entender as razões de tais práticas e como elas impactam as bases do jornalismo, em termos práticos de sua rotina e também em suas dimensões deontológicas. Algo que se expandiu uma vez verificada a presença de tais conteúdos não só no nicho específico que trata de celebridades ou fofocas dos famosos, mas também em espaços considerados de referência de veículos de comunicação que carregam uma extensa tradição jornalística.

Essa comprovação salienta a pertinência de se estudar e questionar, sob a luz da pesquisa, esses movimentos editoriais que atualmente são tão influentes edição de sites, versões digitais de jornais, em canais em plataformas de vídeo ou redes sociais, remetendo à busca de uma audiência cada vez mais inquieta e disputada, como é a da internet. Ao levar veículos de comunicação e plataformas de informação tradicionais a uma aguda crise existencial e de sustentabilidade, a internet pauta, de maneira difusa e bastante desorganizada, uma sociedade cada vez mais conectada a mídias que têm revolucionado nossas formas de pensar e consumir. Isso é crucial para o jornalismo, que procura – às vezes, desesperadamente – manter, ampliar ou conquistar novos públicos. A questão é que a concorrência nunca foi tão intensa. As opções são praticamente incontáveis e as estratégias de luta por consumidores de conteúdos, jornalísticos ou não, vêm se radicalizando. Expor celebridades, de preferência em situações que insinuam algum grau de erotismo, mostra-se uma arma eficiente nesse contexto.

Neste texto, coloca-se essa discussão tendo em perspectiva as raízes do jornalismo que possibilitam seu ingresso em tal luta, as mudanças de aspectos marcantes do *ethos* da profissão diante de tais demandas, quais são os níveis de liberdades e interesses em jogo nessa batalha em tempo real e como a exploração ou a exposição da intimidade, alheia ou própria, é uma variante fundamental para radiografar esse fenômeno e os desdobramentos que isso resulta na relação dos veículos de informação e suas fontes. Deparamo-nos, assim, com narrativas do Eu (SIBILIA, 2008), em que se criam autobiografias fragmentadas, superficiais e, não raramente, artificiais, em que o elemento erótico ganha destaque e é explorado em profusão, dentro das lógicas estabelecidas pelos ambientes mercadológicos em que emergem. Ambientes esses que não são exclusivamente jornalísticos, mas também do campo do entretenimento, em que esses “personagens” se revelam como símbolos de sucesso ou de várias formas de satisfação, criando percursos abertos pela mídia que significam, também para essas celebridades, a própria sobrevivência pública.

“Eis o segredo revelado do relato autobiográfico: é preciso escrever para ser, além de ser para escrever” (SIBILIA, 2008, p. 33). Estamos, assim, diante de um Eu que não é conceitualmente o mesmo da psicanálise. Em Freud (2013), o Eu só pode ser definido quando em associação, mesmo que em uma relação de

distinção, com outras dimensões da psique, como os níveis da consciência ou da pré-consciência, e em ligação de contrapeso com o Id. “O Eu deriva, em última instância, das sensações corporais, principalmente daquelas oriundas da superfície do corpo. Pode ser visto, assim, como uma projeção mental da superfície do corpo, além de representar (...) as superfícies do aparelho psíquico” (FREUD, 2013, p. 32). O Eu aqui em debate tem lastros nesses conceitos psicanalíticos, mas certamente está mais relacionado não ao cerne do aparelho psíquico apresentado nesta obra, mas na sua constituição egocêntrica, em que se insere o narcisismo, a vontade de ser visto, a auto-apreciação desmedida.

JORNALISMO E SEUS PARÂMETROS

Cada indivíduo possui seus próprios impulsos de comportamento. Organizar e manter a ordem social é um ato político cuja decisão visa o equilíbrio e a convivência harmônica da sociedade. Viver socialmente é construir uma identidade que envolve costumes e valores e exige decifrar e respeitar a moral coletiva, com o intuito de manter o espaço dos indivíduos, dentro de suas diferenças, seus desejos e suas vontades múltiplas. É uma função que demanda a exteriorização de conceitos internalizados na própria construção de vida. Esse conceito amplia-se para as condutas do jornalismo, já que seu papel social prevalente deve ser o direito do cidadão a ter acesso à informação. Mas a uma informação de qualidade e relevância, afinal há um contrato de confiabilidade entre veículos jornalísticos e público, subentendendo alguma curadoria de conteúdos.

A narrativa jornalística tem o olhar direto do jornalista sobre a notícia. Segundo Marcondes Filho (1989, p. 13), a notícia “nada mais é que a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. Não passaria, na visão do autor, de uma construção linguística que envolve relações de poder. É pressuposto, assim, que dentro dessa narrativa há recortes de realidades, desde a seleção do assunto pautado, até a escrita da matéria.

A notícia, tal qual se apresenta para o receptor, como forma “quebrada” de realidade, como pedaço do real, de onde se abstrai somente o fato específico que a originou, e como disposição múltipla e diversificada no jornal, na televisão, no rádio, no cinema, atua no receptor participando de um jogo psíquico (MARCONDES FILHO, 1989, p.14)

Essa questão é abordada com fôlego por diversos autores da chamada Teoria Construcionista da Notícia, que prega que toda produção jornalística é resultado do intercâmbio entre diversos elementos, em uma verdadeira construção de sentidos. Ela engloba diversas reflexões que, realizadas no decorrer do século

XX, deram outras conotações possíveis ao fazer jornalístico. Teorias como as que tratam dos critérios de noticiabilidade (WOLF, 1995; TRAQUINA, 2004); dos *frames* ou enquadramentos (HACKETT, 1999); do agendamento e dos constrangimentos organizacionais (MOLOTOCH & LESTER, 1999); do gatekeeper ou dos filtros pelos quais a informação passa até ser publicada (WHITE, 1999), entre tantas. Elas podem, de forma mais geral, ser agrupadas no que foi conceituado de *newsmaking*, esse fazer da notícia em que interferem tantos elementos. Alsina (2009) fala em construção noticiosa, defendendo que os conteúdos jornalísticos observam parâmetros que ultrapassam meras questões técnicas, sendo, muitas vezes, frutos de ações pessoais ou organizacionais.

A Teoria Construcionista é associada ao pensamento sociológico do Interacionismo Simbólico (BERGER & LUCKMANN, 2010). Nele, a construção de sentidos se dá em interação com a sociedade que se tem na época desta produção, com seus parâmetros, seus princípios, suas aceitações e recusas. Esse processo ocorreria no que os autores chamam de “universos simbólicos”, por meio dos quais e diante dos mesmos se faz uma “legitimação” de ideias e de discursos autorizados.

A legitimação enquanto processo é melhor definida dizendo-se que se trata de uma objetivação de sentido de “segunda ordem”. A legitimação produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares. A função da legitimação consiste em tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de “primeira ordem”, que foram institucionalizadas. (BERGER & LUCKMANN, 2010, p. 122).

Essa rede de significações que se institucionalizam objetivamente (primeira ordem) e depois criam subjetividades em torno de si (segunda ordem) é muito familiar ao jornalismo, uma vez que ele atua exatamente nesse cenário. Quando se fala em escolhas editoriais feitas pelos veículos de comunicação, em ângulos específicos que se revelam nos enquadramentos pelos quais se optou, nas ênfases e nos silenciamentos dados a determinados fatos, no tom que se emprega, as coberturas de acontecimentos precisam ser analisadas também por esse prisma, uma vez que o jornalismo está intimamente ligado às mudanças e movimentações sociais ocorridas à sua volta. Ele não espelha uma realidade, como os primeiros teóricos da comunicação fizeram crer, mas não está imune a uma série de influências que advêm de uma série de pontos de pressão (público, fontes, concorrência, tabus, religiões, preceitos morais e éticos). O jornalismo precisa ser poroso e lidar – e eventualmente absorver – tais demandas, uma vez que sua matéria-prima está totalmente inserida nesses diversificados planos.

Essa discussão é fundamental em nossa reflexão porque é reveladora de dinâmicas que auxiliam no entendimento de caminhos editoriais que a imprensa, em

seus formatos tradicionais ou nas novas mídias, toma em seu desenvolvimento – ou involução, nas visões mais críticas. Schudson (2010) detalha como o jornalismo, a partir de meados do século XIX, transformou-se em uma linha de produção de informações, atendendo às necessidades de um público consumidor que crescia. Habermas (2014) aponta fases do jornalismo que provocaram mudanças importantes nos modos de realizá-lo e nas maneiras de consumi-lo. Há cerca de 200 anos, o jornalismo, com diferenças compreensíveis dadas as discrepâncias geográficas e culturais, está integrado a uma lógica econômica que se reflete em seu discurso e em seu papel social. Característica básica dessa constituição do jornalismo como negócio capitalista foi sua massificação. Como nos lembra Schudson (2010), os primeiros jornais com esse cunho nos EUA pertenciam à chamada *penny press*, as publicações vendidas a preços módicos e que exploravam à exaustão o insólito, o trágico, o sangrento, o bizarro, o dramático.

Teóricos de extração mais à esquerda, simbolizados sobretudo pelos expoentes da Escola de Frankfurt, sempre criticaram duramente essa tendência mercantil da mídia, mostrando os efeitos nefastos que a busca incessante por público pode provocar. A massificação e a comercialização da informação são vistas por essas correntes como ferramenta de controle social em que o modo de construção da notícia direciona as discussões da sociedade que, de forma silenciosa, guia os olhares da população dentro de suas segmentações e preferências nos mais ocultos instintos do ser humano. Esta reflexão é fundamental na compreensão de como certos conteúdos de gosto duvidoso ou de relevância reduzida atraem tanto a atenção, levando a mídia a alimentar esse ciclo, já que almeja conquistar mais consumidores para seus produtos. Como pontua Marcondes Filho (1989), a fragmentação, a dramatização, a personalização, aplicadas ao jornalismo, contribuem nessa esquematização, que está longe de ser uma novidade, mas que ganha outros contornos com as mudanças sociais e tecnológicas. Isso serve tanto para destacar quanto para eliminar da esfera pública e de consumo uma série de conteúdos, decisões que podem levar em conta pareceres editoriais, mas que cada vez mais também são tomadas com os olhos voltados a argumentos capitalistas, de sustentabilidade financeira de empresas, de concorrência pelos fluxos informacionais.

No mercado da informação a produção da informação também é o lado escuro da lua. A mídia se apresenta como um simples transmissor da informação. A transmissão é a totalidade da atuação comunicativa da mídia. Então, através de um efeito de ocultação, a produção desaparece da vista do consumidor. (ALSINA, 2009, p.59)

O surgimento da internet dimensionou esses dilemas exponencialmente. O elemento erótico como critério de noticiabilidade está inserido nessa dinâmica, agora

atualizada diante de novas ferramentas de produção e disseminação da informação. Estamos em um momento de reinvenção de mídias que impacta sobremaneira no que esses entes sociais produzem. A relação que o jornalismo estabelece hoje com fontes e público é muito mais imediata e interativa, de cobranças mais específicas e demandas mais explícitas. O erotismo entra como um elemento de um cenário em mutação intensa. Os processos produtivos passam por transformações que atingem sua essência, rompendo tradições há muito estabelecidas e redesenhando posturas profissionais.

Jorge (2013) identifica três tipos mais amplos de mutações no jornalismo em que estariam inseridas muitas outras. Elas seriam as mutações sociais (ligadas a um público que é mais participativo, no que também podemos incluir a postura de fontes mais proativas); as mutações pontuais (com adaptações necessárias de modelos antes estabelecidos, já que há alterações profundas nas formas de se transmitir informações e no reconhecimento das mesmas para julgamento de seu valor, no que está diretamente relacionado ao nosso objeto de estudo); e as mutações categóricas (ligadas às outras formas pedidas de se atuar nesse campo cada vez mais instável e que exige enorme capacidade de reciclagem) (2013, p. 162-163). A autora pondera que as notícias não perdem, com as transformações tecnológicas, muitos de seus contornos seminais.

A notícia que se conhece continua a ser, na essência, um bem simbólico que nos ajuda a estandardizar o mundo. Antes, ela era um produto oferecido que, no lado do consumidor, recebia seus conteúdos emocionais e sociais e os processos internamente ou no contato com outras pessoas. Hoje, tem a possibilidade de receber uma influência mais direta. (JORGE, 2013, p. 157-158)

Isso, porém, não ameniza o fato de que essa essencialidade, ainda que mantida, é trabalhada agora de outras formas. Nosso objeto de análise é muito claro nesse sentido. Se o elemento erótico, por exemplo, sempre esteve estampado em publicações segmentadas (sobretudo para o público masculino); se era e continua a ser um chamariz importante na chamada “imprensa popular”; se alimentou programas e revistas sobre celebridades, agora isso se dá de maneiras mais avassaladoras, com uma confusão mais entranhada entre jornalismo, entretenimento e publicidade, conquistando searas onde antes era barrado. Por outro lado, o público deixou de ser apenas um consumidor ávido por tais conteúdos, passando a fornecer essas informações (substancialmente mais imagéticas que em forma de discurso escrito), já que tem à disposição equipamentos portáteis que facilitam tal captação. Em um terceiro viés, as fontes, principalmente aquelas que se sustentam explorando suas imagens, descobriram o poder de pautar essas notícias de que passaram a dispor com as novas mídias. As redes sociais são exemplos cristalinos de tal

fenômeno, uma que vez são canais eficientes para autopromoção, em um acordo tácito com muitos veículos de informação que se alimentam de *posts* pessoais, sem preocupação com checagem, com autoria ou com relevância.

Em um trabalho em que percorre uma ampla gama de teorias que explicam o funcionamento das mídias digitais, Luís Mauro Sá Martino pondera que as muitas transformações que esses novos instrumentos tecnológicos impingiram ao campo da comunicação, da opinião pública, das relações sociais como um todo. Mudanças, sobretudo, políticas, com deslocamentos de polos discursivos e, com eles, de exercício de poder. “As mídias digitais possibilitaram ao mesmo tempo uma transposição e uma transformação dessas noções de política” (MARTINO, 2015, p. 85). Manuel Castells (2018), por sua vez, aponta para “espaços de fluxos”, “tempo intemporal” e “limiar do eterno” no esforço de definir essas novas configurações, que impactam fortemente todos os campos de atuação, prática e simbólica. Não é – e não poderia ser – diferente com o jornalismo e suas múltiplas conexões, entre as quais o que e como se noticia algo.

Estereotipa-se, assim, ainda mais as celebridades que figuram com frequência no noticiário, trazendo a reboque um outro fenômeno que poderíamos chamar de “valorização da desimportância”. Não que o sexo seja irrelevante. Freud (2012) já disse que necessidades básicas, como se alimentar e se reproduzir, movem e explicam boa parte do nosso comportamento. A discussão aqui, entretanto, gira em torno de outro tipo de entendimento. Se o jornalismo se legitima, tem seu patrimônio simbólico (BOURDIEU, 2007) estabelecido e lastreado em como ele pode ser importante para a sociedade, participando da formação de uma opinião pública; pautando e mantendo temas que considera necessários; cumprindo um papel social que estaria ligado ao bem-estar coletivo, à defesa de direitos, à transparência de atos que influem na vida de grande quantidade de pessoas, à guarda de liberdades democráticas, é pertinente questionar as razões que o levam a se afastar desse leque de funções para abrir mais e mais espaço para curiosidades vãs ou para suprir necessidades que beiram o fetichismo.

LIBERDADE E INTERESSES

O que se percebe com essas novas configurações e interações que afetam tão profundamente diversas dimensões do jornalismo é que há, antes de tudo, uma mudança importante – certamente a mais intensa desde a invenção de Gutenberg, no século XV – da visão que se lança sobre essa profissão e do olhar sobre o mundo que vem a partir dela. Nesse sentido, são acionados mecanismos dos mais variados possíveis, que passam, inevitavelmente, por um sem número de articulações que calam fundo nos caminhos traçados para a abordagem pública de certas demandas.

É algo que extrapola, em larga medida, regras ou códigos profissionais, indo muito além, chegando à própria noção de liberdade – sobretudo aquela que é exercida nos meios de comunicação. Isso, obviamente, também se refere aos interesses aí envolvidos, uma vez que as fórmulas consolidadas para esta tênue e frágil separação já não servem como antes e é necessário encontrar outros métodos que atendam a desafios inéditos.

Weffort (2000) explica a ideia de Thomas Hobbes, autor de *Leviatã*, ao se referir à essência humana dizendo que somos seres inseguros, incapazes de saber os pensamentos e ações dos outros. Dado esse cenário, o jornalismo se vê diante de opções à primeira vista inconciliáveis. Ele precisa se equilibrar entre compromissos socialmente firmados, mas também estabelecer vínculos com os interesses do público; ele necessita responder a velocidades cada vez maiores no fluxo da informação, mas também cuidar para que a pressa não comprometa sua qualidade mínima; ele considera essencial manter sua relevância e importância como mediador das informações, mas também precisa aprender a transitar em um mundo em que prescinde cada vez mais de mediações, com atores cada vez mais ativos. Isso também reconfigura as intenções e os argumentos pró-liberdade ostentados pelo jornalismo ao longo de sua história.

Do ponto de vista de Hobbes e de sua concepção de natureza humana, há três pontos que podem fazer o ser humano entrar em conflito: a competição, a desconfiança e a glória. “A primeira leva os homens a atacar os outros tendo em vista o lucro; a segunda, a segurança; e a terceira, a reputação” (HOBBES apud WEFFORT, 1988, p. 74-6). Todos esses critérios fazem parte da estrutura de funcionamento de uma emissora com vínculos pautados na lógica capitalista. Quando inserimos nessa discussão o elemento erótico presente em tantos conteúdos midiáticos atuais, sobretudo aqueles que têm facilidade de difusão, esses “instintos humanos” se revelam em alguma medida, já que há um claro incitamento de libido, uma explícita recorrência a sentimentos básicos do ser humano, em que ele se permite olhar, fantasiar, excitar-se diante de uma matéria que deveria, *a priori*, ser jornalística. Com isso, o que teóricos do discurso como Verón (2004) e Maingueneau (1996) chamam de “contrato de leitura” se rompe ou, em muitos casos, é distorcido. Isso vem sendo monitorado há algum tempo por pesquisadores da área, tanto que uma classificação conhecida dos gêneros jornalísticos, a de Marques de Melo (2003), já inclui o que chama de “jornalismo diversional”.

Algo que deve ser lembrado, entretanto, é que o jornalismo não se fecha em si. Ele expande suas batalhas internas para a sociedade como um todo. Quando rompe com seus contratos e desautoriza justamente o que lhe deu forma historicamente e força legitimadora, o jornalismo também cria confusão na sociedade em que está inserido e sobre a qual lança seu discurso. Weffort (2000), falando dos

contratualistas políticos, resgata Rousseau e seu ideário de efetuação de contratos sociais, de pactos que garantam deveres de natureza altruística, que elege um poder julgado maior e protetor dos direitos do povo, garantidor da justiça. Esse contrato de Rousseau revela, porém, que as liberdades naturais precisam estar submetidas às liberdades civis, criadas pela e para a coletividade, já que só assim os contratos ganham validade e os pactos, eficácia.

O que pretende estabelecer no Contrato Social são as condições de possibilidade de um pacto legítimo, através do qual homens, depois de terem perdido sua liberdade natural, ganhem, em troca, a liberdade civil. (...) No processo de legitimação do pacto social, o fundamental é a condição de igualdade das partes contratantes. (WEFFORT, 2000, p.195).

Se trouxermos essa condição para o campo do jornalismo, percebemos que os contratos são necessários, mas que os mesmos estão cada vez mais sendo rasgados. Talvez os antigos vínculos já não dessem conta de uma contemporaneidade em que fronteiras caem, em que a autonomia parece ilimitada e em que a noção de autoridade – não no sentido de uma instância de mando, mas de detentora de conhecimentos específicos – é cada vez mais tênue. O jornalismo se sente, assim, compelido a se reencontrar diante de um mundo cujos contratos tradicionais se enfraquecem, tendo, ele próprio, de reescrever suas próprias cláusulas. O jornalismo é um poder em que, tradicionalmente, pessoas depositam sua confiança ao acreditar que terá garantido seu direito de manter-se informado e desenvolver seus próprios pensamentos críticos. Há a crença de que aquilo que chega via imprensa deva ter importância, impacto, utilidade, que fará diferença na vida de um certo número de pessoas. É nesse âmbito que, de forma até voluntariosa, surge um jornalismo que põe em xeque vários desses preceitos.

A atriz mostrando o corpo bronzeado na praia, a modelo que tira fotos de si mesma na academia exibindo suas formas torneadas, o galã que vira notícia ao estrelar uma campanha de cuecas, a cantora que “enlouquece os fãs” nas redes sociais ao posar de lingerie ou mesmo nua, o ator que se deixa fotografar de sunga na piscina de sua casa. As férias de celebridades em paisagens paradisíacas são reportadas tendo como chamariz o “corpão”, a forma como a figura notória “sensualiza”, o novo namoro que é anunciado mediante imagens altamente erotizadas. Esse tipo de conteúdo não está mais em nichos, em publicações específicas, com públicos altamente segmentados, mas sim à exposição generalizada nos maiores portais noticiosos do País, com *links* especiais que ganham destaque nas chamadas de veículos de informação de referência. Não há mais a preocupação de separar tão nitidamente esses conteúdos. Na dinâmica estabelecida pela internet, essas separações prévias perderam força. Hoje, eles atraem audiência para todos os

outros materiais, com maior ou menor perfil jornalístico.

Se pelos moldes do *Contrato Social* de Rousseau o jornalismo poderia ser considerado uma espécie de quarto poder, como chegou a ser constantemente designado, esse papel de mediador exercido e que constrói a ponte entre povo e Estado é relativizado atualmente, muito por culpa do que o próprio jornalismo oferece. Em tese, as redações são responsáveis por comunicar e selecionar as notícias, que não manterão, somente, os cidadãos informados, mas também permitirão que eles pensem em seus direitos, questionem a conduta de poderosos, estejam cientes dos acontecimentos, como pessoas capazes de absorver e digerir as informações. Desta forma, ao jornalismo é possível optar entre exercer um papel político-social ou incorporar-se em uma dinâmica de puro consumo. O que se percebe atualmente é a tendência a ser as duas coisas ao mesmo tempo. O consumo do jornalismo de celebridades, sobretudo quando este toma como elemento singular a erotização de tal conteúdo por meio de fotos, vídeos e discursos de duplo sentido, tem crescente importância comercial. É barato, dispensa apurações – muitas das informações chegam prontas via assessorias, por postagens em perfis em redes sociais ou na retroalimentação entre sites da área – e gera consideráveis fluxos, atraindo anunciantes.

Uma das consequências dessa engrenagem é que a sociedade acaba sendo, em alguma medida, exposta a tais conteúdos por mídias que, literalmente, comercializam corpos desnudos de celebridades ou sub-celebridades, com direito a generosas e explícitas cargas de sensualidade. Suas vidas privadas – e, por conseguinte, seus atributos anatômicos – tornam-se critérios de noticiabilidade, com elevado valor-notícia. Além de escolhidas, tais informações são também editadas com destaque, com o intuito de chamar a atenção do público para aquela determinada “notícia”, ainda que não tenha outro predicado além de uma curiosidade insaciável em relação a pessoas conhecidas e seus detalhes íntimos. Com a internet, aliás, essa intimidade se transformou, ganhando outros parâmetros e preceitos. Um fenômeno que está inscrito em uma história mais longa. Na verdade, como nos revela Foucault (2015) e Giddens (1993), isso é comum, integra a evolução de costumes, trazendo, claro, novas formas de lidar com tais transformações. O jornalismo é um dos campos em que isso acontece.

INTIMIDADE E INFORMAÇÃO

Debord (1997) aponta que a produção da notícia vem cheia de intenções, entre elas econômicas e de poder, revelando o jornalismo mercantilizado como um instrumento de manipulação e produção cultural. A característica de segmentação amplificou-se e ganhou espaços e especialistas para esse novo modo de fazer

jornalismo. O público-alvo passa a ser mais afinado e objetivo na hora de abordar e escrever sobre o assunto-chave do segmento em questão. Entre os vários tipos de segmentação, o jornalismo de entretenimento, mais especificamente o jornalismo de celebridades, é um exemplo claro de contrato social que confere uma relação de poder entre público, pessoa famosa (ou em busca da fama) e veículo de informação. Como já foi destacado, porém, essa lógica tem sido subvertida em muitos momentos. A sexualidade, até por ser uma questão ampla e que gera interesse em verdadeiras multidões, é uma temática que se impõe na atualidade. Com a internet, essa abordagem ficou mais explícita, aumentando até seu número de fontes.

O estabelecer do contrato com a sociedade e o jornalismo coloca em discussão o que realmente está em jogo ao analisar a função ética da profissão, quando o material para a construção dessas narrativas potencializa os sentidos sexuais do público. Sibilia (2008) questiona essa conduta “jornalística” ao colocar à disposição da sociedade a intimidade de um personagem visando unicamente o retorno da audiência sem um filtro que leve a um julgamento crítico se é relevante expor esse indivíduo. O enquadramento da notícia revela os objetivos de uma publicação e apropria-se de métodos que instigam a curiosidade do público, que se vê direcionado a conteúdos que se apropriam da exploração corporal de artistas e celebridades.

O abuso do poder pode gerar grandes conflitos dentro da sociedade e a quebra de um contrato se expressa em outras vias. Traquina (2005, p. 42-43) destaca os três saberes importantes que um jornalista deve apropriar-se para que não se perca em seus próprios processos cotidianos: o “saber de reconhecimento”, o “saber de procedimento” e o “saber de narração”. Juntos, eles possibilitam o pensamento crítico da sociedade. Essa forma de opressão e expressão pode ser vista no processo da construção da notícia como mercadoria, na ausência de apuração e na escravização ao *deadline* (prazo final de fechamento de veículos noticiosos), na análise dos interesses públicos em relação às buscas aos acessos dos materiais que contêm imagens e descrições da vida privada de uma celebridade. A linearidade das abordagens e a necessidade de saber do outro em seus momentos de intimidade são narrativas rotineiras “que leva(m) a definir essas novas práticas como pertencentes aos gêneros autobiográficos” (SIBILIA, 2008, p. 30).

Não deixa de ser um empoderamento, ainda que feito com outros intuitos, com objetivos que atendem tempos em que a internet possibilita acessos mais pessoais de personagens, fontes e do próprio público. Essa intersecção demonstra que o jornalismo se transfigura para conseguir alcançar a rapidez de meios que superdimensionam a chance de vislumbrar a intimidade alheia, não esquecendo que esses momentos, via de regra, contam com a cumplicidade de todos os lados envolvidos. Os protagonistas das notícias enxergam nessas novas janelas para o

mundo a chance inestimável de se promoverem, cumprindo sua parte, chegando até a produzir factóides para tanto. As mídias e seus profissionais, por outro lado, recebem esse tipo de investida com cada vez mais naturalidade, atropelando condutas, exercendo poderios simbólicos não em prol de causas e sim de pessoas e suas ambições de fama. É o jornalista perdendo a primazia da narração para indivíduos que exploram o interesse pela celebridade e pela sexualidade.

A experiência de si como *eu* se deve, portanto, à condição de narrador do sujeito: alguém que é capaz de organizar sua experiência na primeira pessoa do singular. Mas este não se expressa unívoca e linearmente através de suas palavras, traduzindo em texto alguma entidade que precederia o relato e seria “mais real” do que a mera narração. (SIBILIA, 2008, p. 31, itálico da autora)

Esta é uma transição de poder. Um poder que não é só narrativo quando falamos de discursos que, de algum modo, tratam da sexualidade. A concepção de poder para Foucault (2006) difere no decorrer do tempo. Para o autor, o domínio direto da privação não é o único fator relevante neste debate. O domínio também requer dar possibilidades aos indivíduos, permitir-lhes desenvolver suas capacidades e dons, propiciando-lhes os resultados da construção da própria máquina econômica social, vantagens impulsionadoras que giram a favor do ciclo econômico. Quando pensamos que o jornalismo se reconstrói ou se ergue após implosões trazidas pelas tecnologias que o desafiam, podemos analisá-lo, também, pelo viés do erotismo tratado como singularidade de conteúdos acerca de celebridades que ganha terreno. A mudança na relação com as fontes e a banalização de nomear tudo que é publicado como “jornalístico”, o que denota a revogação das fronteiras entre gêneros e atributos discursivos, contribuem para essa realidade.

As redes sociais tornaram-se lócus privilegiados não só para compartilhamentos particulares, transformando-se em uma espécie de agenda informal para jornalistas que buscam algo que possam chamar de notícia e que tenha potencial para atrair a atenção, dispendendo pouco investimento de tempo e recursos humanos. São materiais simples de trabalhar e publicar, rápidos, efêmeros, nascendo e morrendo instantaneamente. O erotismo, nessas novas configurações, também se refaz diante do novo cenário. A narrativa muda de mãos, passa a se estabelecer principalmente no “eu” que protagoniza, com seus interesses de promoção sobrepondo outros, que deveriam ser impessoais no jornalismo. Como chamarizes, esses conteúdos colocam-se hoje com uma importância impensável no passado. Isso reforça uma narrativa do eu, só que em aspectos que alcançam intimidades que são, não devassadas, mas desnudadas voluntariamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caráter de intimidade, tantas vezes desmedida e constrangedora, em que parte da imprensa investe em suas coberturas sobre pessoas célebres retrata uma modificação que precisa ser compreendida no campo de produção jornalístico. A internet e seus predicados de instantaneidade, atualização ininterrupta, rapidez e interatividade, é parte desta equação. A ela juntam-se linhas editoriais mais maleáveis, pressões econômicas e concorrenciais, outras formas de organização e relação entre meios de comunicação com fontes e público e um interesse quase instintivo por determinados aspectos da vida particular alheia. Com todos esses ingredientes, tem-se a receita de um jornalismo de celebridades para o qual não falta material. Famosos em busca de promoção e profissionais que são compelidos a produzir conteúdos em escala quase industrial, sem maiores preocupações com qualidade e eventuais dilemas éticos, integram-se em um subgênero jornalístico que prima por ser atraente não pela importância que venha a ter o que publica, mas em virtude de outros atributos – alguns deles, físicos.

O elemento erótico nesse contexto é inquestionável em diversos exemplos dessa prática. Celebridades que expõem o próprio corpo em seus perfis pessoais em redes sociais, como Instagram, Snapchat e Facebook, têm espaço garantido não apenas em sites especializados em tal tipo de cobertura de notórios, mas também em portais noticiosos de referência. Não raro, esses mesmos portais fazem com que informações cruciais para os destinos do País dividam destaque com a modelo em férias no Caribe ou com o ator que estrela propagandas de sungas. Os critérios de noticiabilidade, antes nítidos, têm seus contornos alterados e suas justificativas contestadas.

Essa tendência é tão forte que já há sessões especiais com a retranca “Praia” no principal link de celebridades do segundo maior portal de notícias brasileiro – *globo.com* –, garantindo ao internauta que ali ele vai encontrar seus ídolos – ou seria melhor dizer objetos de desejo – com corpos bronzeados e torneados em trajes sumários. E o mais importante: a “notícia” que explica tais publicações é exatamente o fato de essas pessoas estarem desnudas. Ao que tudo indica, estamos diante de mais uma mudança nos critérios de noticiabilidade e no papel do jornalismo em relação a uma demanda do público que sempre existiu, mas que agora se intensificou e que ganha ares de prioridade em veículos de informação que antes não se ocupavam de tais temas. A própria temática também sofreu metamorfoses, apostando mais no erotismo explícito, nas fantasias sexuais, agora expostos sem grandes pudores.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Rodrigo Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (vol. 1)**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2018.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: A vontade de saber**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.
- _____. **Ética, Sexualidade e Poder**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- FREUD, Sigmund. **Totem e tabu, Contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos (1912-1914): obras completas (vol. 11)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- _____. **O Eu e o Id, “autobiografia” e outros textos (1923-1925): obras completas (vol. 16)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Unesp, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Unesp, 2014.
- HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.
- JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: UnB, 2013.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o discurso literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- MARCONDES FILHO. **O capital da notícia: jornalismo como produção da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MOLOTOCH, Harvey & LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

_____. **Teorias do jornalismo (vol. 1): porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

_____. **Teorias do jornalismo (vol. 2): a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WEFFORT, Francisco. **Os clássicos da política: Maquiavel, Hobbes, Locke, Montesquieu, Rousseau, “O Federalista”**. Ática: São Paulo, 2000.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na selecção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agência Brasil 3, 4

B

Big data 116, 117, 122, 124, 125, 127, 128

C

Ciberativismo 129

Cibercultura 116, 117, 119, 121, 126, 127, 128, 155, 157, 158, 159, 160, 171, 172, 173

Comunicação 2, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 22, 23, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 59, 60, 61, 63, 66, 67, 72, 74, 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 131, 133, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 158, 160, 161, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 178, 179, 180, 185, 187, 192, 197, 198, 199, 200, 202, 203, 213, 214, 215, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 231, 233, 236, 237, 238, 239, 240, 245, 246, 247, 248, 249, 256, 257, 259

Comunicação organizacional 116, 117

Comunicação política 1, 98

Comunicação pública 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17

Comunicação social 3, 9, 11, 13, 14, 31, 32, 33, 36, 39, 40, 42, 44, 140, 161, 171, 185, 199, 225, 259

Comunicação ubíqua 157, 173

Cristiano Araújo 186, 187, 188, 189, 190, 192, 193, 197, 198

Culturas populares 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94

D

Documentário audiovisual 32, 33, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 46

E

Educação superior 200, 209, 210

Empresa Brasil de comunicação 1, 2, 3, 4, 5, 15, 16

Engajamento 200, 202, 203, 208, 209, 210, 212, 233

Erfahrung 75, 76, 81, 82, 85

Erlebnis 75, 76, 81, 82, 85

Estéticas da comunicação 2

Estéticas da comunicação no Brasil 2

Estratégia 16, 104, 109, 110, 111, 166, 188, 193, 198, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236

Estratégias de comunicação 23, 117, 158, 167, 171

Estudo de recepção 18, 24

Extra 9, 148, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

F

Fake News 227, 228

Feminismo 129, 131, 134, 241

H

HQ's 129, 133, 135

I

Interacionismo 32, 33, 39, 44, 63

J

Jornalismo 4, 9, 19, 20, 30, 31, 37, 49, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 144, 186, 213, 252, 259

L

Linguística aplicada 32, 33, 39, 42, 46

M

marketing digital 227, 228, 229, 231

Marketing eleitoral 227, 228, 229, 230, 234

Memes de internet 200, 202, 203, 207, 208, 210, 212

Memória 16, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 93, 148, 154, 175, 176, 177, 182, 184

Mídia e política 147

Migrantes e refugiados venezuelanos 47, 48, 52, 54, 56

Música sertaneja 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 186, 193, 195

N

Narrativa noticiosa 59

Noticiabilidade 59, 60, 63, 64, 69, 72, 186, 197

O

O Globo 141, 179, 186, 187, 190, 191, 192, 193, 197

P

Pierre Bourdieu 186, 187, 192, 197, 199

Política 1, 8, 9, 66, 74, 79, 85, 95, 98, 105, 106, 107, 108, 140, 145, 147, 175, 176, 177, 179, 181, 185, 200, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 210, 211, 212, 213, 227, 228, 229, 231, 233, 244, 245, 251

Produção audiovisual 32, 33, 36

Publicidade 6, 65, 140, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 232

R

Rádio MEC FM 4

Representação de gênero 226

S

Semiosfera 175, 176, 177, 181, 185

Sexismo 129

Sociodiscursivo 32, 33, 39, 44

T

Tecnologias 2, 60, 71, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 97, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 125, 126, 127, 145, 146, 150, 155, 161, 162, 163, 173, 185, 195, 201, 206, 207, 208, 214, 238, 247, 248, 249, 256, 257

Televisão 4, 10, 19, 20, 28, 62, 76, 92, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 155, 179, 187, 189, 190, 199, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 224, 225, 226, 229, 238

Transmídia 142, 143, 151, 152, 153

TV Brasil 3, 5, 7, 8, 9, 13, 17

TV NBR 4

W

Walter Benjamin 75, 79, 80, 176, 177, 196

Wim Wenders 75, 76, 77, 78, 86

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 