



# 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. Liliani 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](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto: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

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

<b>CAPÍTULO 8.....</b>	<b>96</b>
BEM-VINDO AO CLUBE: ANÁLISE DO POTENCIAL IDEOLÓGICO NO DISCURSO HARDCORE	
Samanta Cardoso Martins	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026108</b>	
<b>CAPÍTULO 9.....</b>	<b>116</b>
CIBERCULTURA, AUTOMAÇÃO E BIG DATA: A EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA A COMUNICAÇÃO E A SOCIEDADE	
Wallace Chermont Baldo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.9312026109</b>	
<b>CAPÍTULO 10.....</b>	<b>129</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261010</b>	
<b>CAPÍTULO 11.....</b>	<b>142</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261011</b>	
<b>CAPÍTULO 12.....</b>	<b>157</b>
JOGO DIGITAL E CIBERCULTURA. A COMUNICAÇÃO UBÍQUA DOS JOGADORES DE <i>INGRESS</i>	
Guaracy Carlos da Silveira	
Marcus Nudelman Trugilho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261012</b>	
<b>CAPÍTULO 13.....</b>	<b>175</b>
MEMES E CONTRACULTURA: A RECONFIGURAÇÃO DE NARRATIVAS HEGEMÔNICAS NA SEMIOSFERA	
Tássia Aguiar de Souza	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261013</b>	
<b>CAPÍTULO 14.....</b>	<b>186</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.93120261014</b>	

<b>CAPÍTULO 15.....</b>	<b>200</b>
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	
<b>CAPÍTULO 16.....</b>	<b>214</b>
REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA PUBLICIDADE DE BRINQUEDO PARA O DIA DAS CRIANÇAS Patrícia Oliveira de Freitas DOI 10.22533/at.ed.93120261016	
<b>CAPÍTULO 17.....</b>	<b>227</b>
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	
<b>CAPÍTULO 18.....</b>	<b>235</b>
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	
<b>CAPÍTULO 19.....</b>	<b>247</b>
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	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>259</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>260</b>

# CAPÍTULO 2

## A DONZELA ESTEREOTIPADA: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO DO GRUPO *IRON MAIDEN* NOS PORTAIS G1 E R7

Data de aceite: 01/10/2020

**Fábio Cruz**

Universidade Pablo de Olavide – UPO  
Sevilha/Espanha  
Universidade Federal de Pelotas (UFPeI)  
Pelotas/RS  
<http://lattes.cnpq.br/9580732431981965>

**Estevan Garcia**

Universidade Federal de Pelotas  
Pelotas/RS  
<http://lattes.cnpq.br/3275133807360640>

**RESUMO:** Neste trabalho, apresentamos um estudo de recepção acerca de duas reportagens exibidas pelos portais de notícia G1 e R7 sobre o grupo inglês de rock *Iron Maiden*. Lançando mão de uma postura crítica, histórica e dialética, adotamos como marcos teórico-metodológicos os pressupostos de Guillermo Orozco Gómez (2000; 2003), Stuart Hall (2003), Douglas Kellner (2001), Roland Barthes (1993) e John Thompson (1995). O *corpus* analítico cobre a vinda da banda ao Brasil, em março de 2016, para realizar shows de lançamento do seu mais novo trabalho, *The book of souls*, lançado em setembro de 2015.

**PALAVRAS-CHAVE:** “Estudos de recepção”; “estereótipo”; “heavy metal”.

### THE STEREOTYPED MAIDEN: A RECEPTION STUDY OF IRON MAIDEN IN G1 AND R7 PORTALS

**ABSTRACT:** This is a reception study regarding two pieces of news broadcasted in the news portals G1 and R7 about the English rock group *Iron Maiden*. Having a critical, historical and dialectical approach, this research adopts as theoretician-methodological approach based on the presuppositions of Guillermo Orozco Gómez (2000; 2003), Stuart Hall (2003), Douglas Kellner (2001), Roland Barthes (1993) and John Thompson (1995). The body of work encloses the band's visit to Brazil in march, 2016, to give some concerts to promote its newest cd, *The book of souls*, released in September, 2015.

**KEYWORDS:** “Reception studies”; “stereotype”; “heavy metal”.

### 1 | FROM HERE TO ETERNITY<sup>1</sup>

Este artigo estudará a recepção de um grupo de fãs e não fãs da banda de rock *Iron Maiden* baseada em duas reportagens dos portais de notícia G1<sup>2</sup> e R7<sup>3</sup>. As matérias em foco cobrem a vinda do grupo ao Brasil, em março de 2016, para realizar shows de lançamento do seu mais novo trabalho, *The book of souls*, lançado em setembro de 2015. A primeira, relacionada à apresentação dos britânicos em Brasília (DF), é produzida pelo portal G1 (Rede Globo); e a

1 Música presente no disco *Fear of the dark* (1991).

2 <http://g1.globo.com/distrito-federal/videos/v/iron-%20maiden-reune-%20milhares-de-%20fãs-em-%20show-%20no-ginásio-%20nilson-nelson/4903840/>

3 <http://noticias.r7.com/minas-gerais/balanco-geral-mg/videos/iron-maiden-leva-fãs-mineiros-ao-delirio-21032016>

segunda, a respeito do concerto feito pelo *Iron Maiden* em Belo Horizonte (MG), é de autoria do R7 (Rede Record).

Para tanto, inicialmente, faremos brevemente uma análise do cenário telejornalístico brasileiro tradicional através de um viés crítico-ideológico. Em seguida, abordaremos os conceitos de jornalismo cultural e jornalismo de rock. Logo após, um pequeno histórico do grupo *Iron Maiden* será apresentado. Em um segundo momento, trabalharemos com as noções teórico-metodológicas de Kellner (2001), aliadas às ideias de Barthes (1993) e Thompson (1995), para analisar a produção da informação. Na sequência, o modelo das multimídiações de Orozco Gómez (2000; 2003), além das noções de Hall (2003), servirão de base para o foco principal desta investigação – os estudos de recepção – e serão viabilizados através da técnica dos grupos focais. Seguindo uma postura crítica, histórica e dialética, salientamos que este trabalho não pretende generalizar resultados, mas, sim, detectar tendências e vislumbrar possibilidades em um determinado contexto com base em uma amostra de opiniões.

## 2 | REMEMBER TOMORROW<sup>4</sup>: EVIDENCIANDO O OBJETO

Embora possamos considerar que o telejornalismo brasileiro, assim como a TV, de modo geral, foi ganhando força com o passar dos anos e, por consequência, acabou tornando-se reconhecido internacionalmente pela sua qualidade técnica, por outro lado, observamos que o seu conteúdo é foco de críticas de pesquisadores, de telespectadores e até mesmo de produtores do gênero. Neste sentido, a título de exemplificação, o ex-diretor da Central Globo de Jornalismo, Evandro Carlos de Andrade<sup>5</sup>, apontava, em entrevista para o jornal Folha de São Paulo, em 1997: “Necessariamente superficial, baseado na imagem. Isso é um telejornal”<sup>6</sup>.

Essa superficialidade, em parte, tem ligação com o caráter estrutural do telejornalismo brasileiro, que se baseia no modelo norte-americano: matérias de, em média, um minuto e meio, começando com um choque e terminando com um final feliz. Ainda quanto à estrutura, pelo fato de a TV ser, para muitos, a única “janela para o mundo” disponível, o noticiário televisivo deve apresentar uma forma de fácil entendimento, com uma linguagem que possa ser compreendida por todos.

O fato de a televisão brasileira ter assumido, ainda nos anos de 1960, uma faceta comercial é outro aspecto que influencia negativamente o telejornalismo. Isso se dá devido a uma constante busca por agradar a audiência, com o objetivo de aumentá-la e, desta forma, captar anunciantes. A fim de alcançar o interesse “do” público, o noticiário televisivo apela para métodos de sedução ligados

4 Balada metálica pertencente ao primeiro lançamento da banda, *Iron Maiden* (1980).

5 Falecido em 2001.

6 Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq250902.htm> Acesso em: 19 jul. 2020.

ao sensacionalismo e, logo, à superficialidade, aproximando sua forma do entretenimento. Assim, “o prazer, os sentidos ganhariam preponderância em relação ao conhecimento, à cognição” (Gutmann, Santos e Gomes, 2008, p.2).

Além de o telejornalismo brasileiro, de forma geral, não propor a reflexão e o exercício do censo crítico dos receptores, ainda podemos identificar uma ideologia predominante em grande parte dos canais abertos de televisão. Desde os seus primórdios e, mais especificamente, no que tange aos noticiários televisivos, a televisão brasileira sempre esteve, em maior ou menor grau, vinculada ao poder.

Em nível geral, o contexto atual do telejornalismo tradicional brasileiro sugere práticas que andem em compasso com a ideologia globalizante vigente. Em verdade, o que observamos, então, é uma substituição do discurso noticioso por uma espécie de discurso publicitário<sup>7</sup>, que fornece determinados padrões, normas e regras, sugere o que é bom e o que é ruim, o que é certo e o que é errado, é estereotipado e mercadológico, a-histórico e sem aprofundamento. Tem a pretensão de homogeneizar identidades e é, por isso mesmo, desprovido de elementos que levem os receptores à reflexão<sup>8</sup>.

Não obstante, tal realidade pode, em maior ou menor grau, respingar do mesmo modo nas mais variadas subáreas do jornalismo, entre elas o cultural. E este, por sua vez, abarca o jornalismo de música. Considerando isso, no conteúdo dessas produções jornalísticas, é dever do produtor da informação selecionar as melhores opções a serem apresentadas ao público, levando em conta o que o interessa, mas, também, o que pode vir a interessar. A partir daí, o texto deve assumir algumas das características referentes à personalidade da produção divulgada.

O jornalismo de rock – um dos nichos do jornalismo de música – é um forte exemplo de adaptação ao gênero a ser divulgado. Com o rock sendo constantemente ligado à rebeldia, trazendo, assim, um público interessado muito específico, as produções do jornalismo ligadas a ele se reformularam e ganharam um tom mais despojado – diferente dos padrões do jornalismo. Além disso, devido ao seu caráter passional, conforme Saldanha (2005), o *rock journalism* é um dos grandes responsáveis pela modificação na maneira de se ver a crítica cultural (antes presa numa obrigação de ser imparcial).

Essa crítica deve ser profunda e feita com bases sólidas. Por isso, as produções do jornalismo cultural possuem uma maior qualidade (e tornam-se mais fáceis de serem executadas) caso haja um interesse e gosto do produtor de informação pelo assunto a ser tratado. Caso isso não ocorra, é necessário, no

7 Aqui, fazemos menção à ausência de um lead jornalístico completo, ou seja, que apresente as informações básicas de uma notícia, a saber: “o quê?”, “quem?”, “quando?”, “onde?”, “como?” e “por quê?”.

8 Podemos amoldar tal reflexão ao cenário contemporâneo de convergência midiática, que, evidentemente, engloba os telejornais. Segundo Henry Jenkins (2006), esse conceito, em linhas gerais, pressupõe um fluxo de conteúdo por diferentes plataformas, transformações nas relações no mercado midiático e mudanças no comportamento social.



mínimo, que esses emissores aprofundem seus conhecimentos a respeito do tema, a fim de dar o tom certo às matérias tornando-as mais atrativas.

## 2.1 The number of the beast<sup>9</sup>: um breve perfil do Iron Maiden

O *Iron Maiden*<sup>10</sup> foi formado em 1975, em Londres, capital inglesa, pelo seu baixista e mentor Steve Harris. Junto a ele estava o guitarrista Dave Murray, o qual, a exemplo de Harris, permanece no grupo até os dias atuais. Contando, ainda, com o vocalista Paul Di’Anno e o baterista Doug Sampson, após uma extensa maratona de shows pelo circuito de bares, a banda assina com a gravadora EMI. Nesse período, Clive Burr assume a bateria e o *Iron Maiden* inclui mais um guitarrista, Dennis Stratton, que, por sua vez, seria substituído por Adrian Smith, em 1981 (Wall, 2014).

No início, o *Iron Maiden* era uma banda *underground*, que, segundo Weinstein (2000, p.284), “(...) em sentido de purgatório, é um termo para bandas e estilos que não são comumente populares, mas que podem ou têm possibilidades de vir a ser”. Mas, após os lançamentos de *Iron Maiden* (1980) e *Killers* (1981), ocorre nova troca na formação: Bruce Dickinson, ex-*Samson*, assume os vocais (Shooman, 2013) e, com ele, o grupo “viria a ser”, alçando voos ainda mais altos, que o consagrariam como uma das maiores bandas de *heavy metal* em nível mundial, um dos gêneros<sup>11</sup> hegemônicos dentro dos padrões da indústria da música.

Destarte, com os seus três próximos registros de estúdio – *The number of the beast* (1982), *Piece of mind*<sup>12</sup> (1983) e *Powerslave* (1984) –, os ingleses adentrariam definitivamente o cobiçado mundo do *mainstream*<sup>13</sup> do rock, arrebatando milhares de fãs<sup>14</sup> em todo o mundo. Definitivamente consolidado como um dos grandes

9 Nome da música que se tornou um dos maiores sucessos do grupo. Presença obrigatória nos shows da banda, essa canção faz parte do álbum homônimo, que foi lançado em 22 de março de 1982. Disponível em <<http://www.metalsucks.net/2012/03/22/iron-maidens-the-number-of-the-beast-turns-thirty-today/>> Acesso em: 18 jul. 2020.

10 “Chamado assim por causa de um instrumento de tortura medieval” (Friedlander, 2008, p.381).

11 Nessa linha de pensamento, lançamos mão da noção de gênero proposta por Frith (1996, p. 88-89), o qual afirma serem os gêneros musicais processos “construídos – e devem ser entendidos – como processos culturais/comerciais”. Por sua vez, Felipe Trotta (2008) sustenta que esses promovem esferas festivas e afetivas, estéticas e sociais, e é justamente isso que regula as relações com a música. Para Frith (1996), o julgamento da música feito pelos receptores-ouvintes é balizado pelos gêneros e o que se espera deles.

12 Álbum que marca a entrada do baterista Nicko McBrain na banda.

13 Segundo Cardoso Filho (2008 p. 11-12), “o denominado *mainstream* (que pode ser traduzido como “fluxo principal”) abriga escolhas de produção reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de músicas consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa (...) Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada”.

14 De acordo com Shuker (1999, p. 127-128), fãs são “aqueles que acompanham todos os passos da música e da vida de determinados artistas, e também as histórias dos gêneros musicais, com diferentes níveis de envolvimento”. Para fins de esclarecimento, não trabalharemos, neste artigo, com essa categoria uma vez que apesar de utilizarmos relatos de fãs, incluímos, também, declarações de não fãs, fato que acusa não ser esse

grupos da história do rock, o *Iron Maiden* experimentaria novas sonoridades com *Somewhere in time* (1986) e *Seventh son of a seventh son* (1988), voltando depois ao velho estilo com *No prayer for the dying*<sup>15</sup> (1990) e *Fear of the dark* (1992), álbum que marca a saída de Dickinson da banda.

Após um período com o vocalista Blaze Bayley, o qual resultou em dois discos de pouca repercussão<sup>16</sup>, a banda recebe o retorno de Dickinson e Smith e, desde então, o *Iron Maiden* – agora um sexteto – vem gravando discos de sucesso<sup>17</sup>, realizando turnês com regularidade ao redor do mundo e, conseqüentemente, conquistando novos e devotos admiradores<sup>18</sup>.

### **3 I CAN I PLAY WITH MADNESS<sup>19</sup>: APORTES TEÓRICO-METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

Em suas investigações, Kellner (2001) contempla as mais diversas produções midiáticas procurando elucidar tendências dominantes e de resistência, vislumbrar perspectivas históricas e também analisar a forma como as práticas discursivas da mídia agem com vistas a influenciar ideológica e comercialmente os receptores.

Neste sentido, procurando entender o porquê de a mídia produzir como produz na atualidade, Kellner (2001) lança mão de três categorias analíticas, a saber: horizonte social, campo discursivo e ação figural. O horizonte social contextualiza a época e o cenário em que se dá determinada produção midiática. O campo discursivo engloba os atores envolvidos no discurso dos veículos de comunicação de massa. Já a ação figural mostra o produto final de acordo com o horizonte social e o campo discursivo. Portanto, a partir de uma conjuntura específica e levando em conta os sujeitos envolvidos nesta, a mídia produz informação. Dentro destes desdobramentos, muitas vezes, percebemos a presença dos estereótipos barthesianos.

Autênticas construções simbólicas com munição para persuadir, os estereótipos “são rápidos, superficiais e, ao mesmo tempo, duradouros”. Presença constante nas práticas discursivas da mídia, julgam através de textos e imagens de forma cumulativa, reducionista e superficial.

Os estereótipos agem, portanto, como uma espécie de barreira ao tentar

---

um dos focos de interesse nesta investigação.

15 Disco que marca a saída de Adrian Smith da banda, sendo este substituído por Janick Gers, “(...) um verdadeiro turbilhão em cena”, que ficou responsável por injetar novo ânimo no grupo e nas suas apresentações (Wall, 2014, p.287).

16 *The x factor* (1995) e *Virtual XI* (1998).

17 Desde a volta dos dois músicos, o *Iron Maiden* gravou cinco bem-sucedidos álbuns de estúdio: *Brave new world* (2000), *Dance of death* (2003), *A matter of life and death* (2006), *The final frontier* (2010) e *The book of souls* (2015).

18 Fato este que fortalece cenas musicais com dimensões globais no sentido implementado por Straw (1991): grupos sociais atravessados, identificados e interligados pela sonoridade da donzela de ferro e que também são modelados pelas “territorialidades afetivas e socioculturais” (Janotti Junior, 2014, p.80).

19 Canção do álbum *Seventh son of a seventh son* (1988).

tolher avanços na sociedade. Recheando o cotidiano com clichês datados<sup>20</sup>, reduzem todas as características de um objeto a uma coisa só, repelindo tudo aquilo que é diferente (Barthes, 1993). Ao produzirem sentido para um determinado sistema de poder, os estereótipos promovem, por conseguinte, uma visão de mundo (ideologia) atrelada às forças hegemônicas e suas normas de valores e de conduta (Thompson, 1995).

### 3.1 Como estais amigos<sup>21</sup>: o modelo das multimedializações

O processo de aliar o cabedal teórico a uma metodologia adequada, compatível, depende dos objetivos do pesquisador. Para o presente trabalho, as nossas ideias e anseios de pesquisa ganham força nos pressupostos metodológicos de Orozco Gómez (2000), adepto dos estudos de recepção televisiva<sup>22</sup> embasados em uma pesquisa qualitativa.

Das cinco correntes de investigação da recepção dos meios, sinalizadas por Orozco Gómez (2000)<sup>23</sup>, duas chamam a nossa atenção justamente por apresentarem pontos de intersecção que nos interessam: os estudos culturais<sup>24</sup> e a análise crítica de audiência<sup>25</sup>.

A partir disso, temos o Modelo de Múltipla Mediação, o qual está dentro de um paradigma hermenêutico<sup>26</sup>. Essa perspectiva consiste em uma espécie de influência que vai conformar um sentido particular, ou seja, estabelecer uma direção com relação a alguma coisa. É o lugar onde se produz significado na comunicação (Orozco Gómez, 2003). Nesse sentido, existem cinco tipos de mediações: mediação individual (produção de significados através de concepções particulares, individuais), institucional (família, escola, trabalho etc.), meios de comunicação (as diferentes técnicas dos meios acarretam linguagens e estratégias de comunicação distintas, as quais influenciam a recepção), situacional (situação da recepção; meio utilizado para ver um filme, número de pessoas presentes, disposição, vontade etc.) e de

---

20 Como, por exemplo, “todo roqueiro é drogado” e/ou “todo roqueiro é maluco”.

21 Faixa presente no álbum *Virtual XI* (1998).

22 Embora as matérias tenham sido colhidas nos portais assinalados anteriormente, ambas foram construídas e veiculadas primeiramente em telejornais.

23 Vale mencionar as correntes dos efeitos, dos usos e gratificações, e do criticismo literário, as quais, salientamos, não serão levadas em conta neste trabalho.

24 Indaga qual é a função da cultura na interação meio-mensagem-audiência. A cultura é o centro, o lugar onde perpassam as relações de poder. A comunicação não se entende fora da cultura. Logo, pretendemos saber como intervém a cultura na interação mídia/receptor. Lembrando Hall, Orozco Gómez (2003) afirma que os meios de comunicação codificam culturalmente, enquanto os receptores decodificam culturalmente.

25 Essa corrente “assume que qualquer análise de meios não se pode dar fora de uma análise cultural” (Orozco Gómez, 2000, p.57). Assim, é feita uma abordagem completa da audiência. O receptor é o elemento principal e o emissor é o ponto chave. A interação com o meio consiste em um processo muito complexo onde interagem diversas peças como o meio, a mensagem, a interação, o receptor, a cultura, o sistema social, o discurso do receptor etc. (Orozco Gómez, 2003).

26 O paradigma hermenêutico implica interpretação – o pesquisador observa o discurso do sujeito investigado e o decodifica de acordo com uma teoria.

referência (“a idade, o gênero, a etnia, a raça ou a classe social” dos receptores) (Orozco Gómez, 2000, p.116-118).

Levando em conta essas multimedializações, o receptor apresenta códigos culturais específicos: a reprodução, quando aceita tudo o que recebe; a negociação, a partir do momento em que concorda com algumas partes daquilo a que está exposto e com outras não; e a resistência, processo em que não há aceite de propostas de sentido oriundas da mídia, o que acarreta uma produção alternativa ou contraproposta (Hall, 2003).

De posse desse arcabouço teórico-metodológico, sustentados por uma linha de raciocínio crítica, histórica e dialética, partiremos para as análises do trabalho. Neste sentido, com relação ao âmbito da recepção, lançamos mão dos grupos focais. Qualitativa por natureza, essa técnica coleta informações detalhadas sobre um determinado tema por meio das interações grupais entre pesquisadores e pesquisados com o objetivo de compreender opiniões, crenças e atitudes (Minayo, 2000).

Por fim, ressaltamos que a escolha de 13 pessoas para o estudo de recepção não interfere nos objetivos de uma pesquisa de cunho qualitativo. Orozco Gómez (2000) reforça essa premissa ao afirmar que não é necessário entrevistar mais do que 25 receptores, pois, além desta quantidade, a obtenção de novas informações é “mínima”. Para o autor, um número entre 10 e 20 indivíduos pode ser suficiente para que possamos desenvolver o processo crítico de recepção televisiva.

#### 4 I REVELATIONS<sup>27</sup>: DA PRODUÇÃO À RECEPÇÃO

Com relação às matérias em análise, evidentemente, o horizonte social consiste nos shows do *Iron Maiden* em duas capitais brasileiras: Brasília (G1) e Belo Horizonte (R7). No campo discursivo, detectamos, além dos integrantes do grupo, os fãs, o mascote da banda – Eddie<sup>28</sup> – e os demais envolvidos na produção da informação como, por exemplo, os repórteres.

No que toca à ação figurativa, imprimindo abordagens similares, tanto o G1, com duração de 3 minutos e 28 segundos, quanto o R7, ao longo dos seus 6 minutos e 31 segundos, deram bastante destaque ao avião da banda e o seu piloto – o vocalista Bruce Dickinson –, e ao baixista Steve Harris, tido como “uma espécie de melhor baixista do mundo” pela reportagem do G1.

Ambas as matérias enfatizam, ainda, que o grupo tocou para casas cheias e apresentou um espetáculo de alta produção do qual faz parte o mascote da banda,

<sup>27</sup> Título da música pertencente ao álbum *Piece of mind*, do grupo *Iron Maiden*, lançado em 16 de maio de 1983. Disponível em < <http://ultimateclassicrock.com/iron-maiden-piece-of-mind/>> Acesso em: 18 jul. 2020.

<sup>28</sup> Considerado o símbolo do *Iron Maiden*, ele aparece em todas as capas dos álbuns do grupo e, além disso, faz aparições nos shows da banda.

Eddie, “com os seus singelos três metros de altura”, de acordo com o G1. Outrossim, duas questões referentes aos integrantes do *Iron Maiden* são ressaltadas: a idade – “os britânicos não são mais meninos, estão na faixa dos 60 [anos], mas, em cima do palco, nem dá para perceber (...) e a energia é quase a mesma de quando começaram, há mais de 40 anos” – e o cabelo – “tirando o vocalista Bruce Dickinson, todos continuam cabeludos”.

No entanto, o que mais chama a atenção na ação figural são as práticas discursivas que abusam do uso de estereótipos. Entremeando imagens rápidas e conteúdo superficial, as duas reportagens evidenciam, do mesmo modo, uma cena musical habitada por admiradores da banda das mais variadas faixas etárias e as suas tradicionais camisetas pretas, que formam “uma cidade dos camisas pretas”, cujo “traje preto é obrigatório”. Essa “turma do [gênero *heavy*] *metal*” apresenta “barbas longas”, e é também composta por “cabeludos” e “ex-cabeludos”. “Barulhentos” e fazendo tudo “no volume máximo”, o grupo é formado inclusive por fãs mais “exóticos” como um admirador do *Iron Maiden* que viajou 4 mil quilômetros de Rondônia a Belo Horizonte para realizar um “sonho”.

Embora saibamos que os estereótipos consistem em um misto de real e fantasia, detectamos que as reações, posturas e práticas dos admiradores da banda são superdimensionadas nas duas matérias em análise. Abusando dos velhos clichês acima citados, há generalizações, processo este em que características são reduzidas a um ou poucos predicados. Essas atenuações suscitam representações de “um saber de pronta entrega, que disfarçam as dimensões da ignorância e rechaçam o novo. Defendem, produzem e reproduzem o *status quo*” (Ramos, 2014, p.151).

Nessa linha de argumentação, Lippmann (2008, p.91) faz um alerta: “as mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas, que criam e mantêm o repertório de estereótipos”. De acordo com o autor, “(...) estas pré-concepções, a menos que a educação tenha nos tornado, mais agudamente conscientes, governam, profundamente, todo o processo de percepção”. Neste sentido, a pergunta se impõe: qual é a produção de sentido de fãs e não fãs<sup>29</sup> do *Iron Maiden* diante do que foi exposto?

Ao tratar da principal mensagem passada pelas matérias, João Manoel<sup>30</sup> diz que essas transmitem a existência de um perfil único dos fãs da banda *Iron Maiden*. Guilherme C.<sup>31</sup> concorda com João Manoel e acrescenta que

[Nas matérias] pouco importa a trajetória da banda, o percurso artístico dos músicos, as diferenças dos shows passados no Brasil, a

29 Ao todo, participaram do grupo 5 fãs e oito não fãs da banda.

30 Não fã. 40 anos, apresenta ensino superior incompleto e, atualmente, trabalha como eletrotécnico. Não tem religião.

31 Não fã. 35 anos, atualmente, cursa o doutorado e é pesquisador por profissão. Conta ser católico.

opinião deles sobre a nova turnê, enfim, fatos de uma simples matéria jornalística, que averigua os fatos. A arte do rock é tratada como secundária, de maneira infantil e rasa.

Em consonância com as declarações anteriores, Iara<sup>32</sup> descreve que a matéria “mostrou como as pessoas se vestiam, não dando o devido valor, por não conhecer a história, à trajetória do Iron Maiden”. E Complementa: “A mensagem passada, nas duas matérias, deveria ser mais completa”. Por sua vez, Guilherme R.<sup>33</sup> concorda com os demais:

Parece que todos os fãs são exatamente a mesma pessoa: barulhenta, tende a transgressão e se identifica com signos obscuros. Também que expressam sua paixão à banda a partir das roupas, especialmente as camisetas, que os identificam como fãs e os colocam em uma situação com diversos fetichismos e identificações muito herméticas.

As constatações de Sandro<sup>34</sup> vão pelo mesmo viés:

Sensacionalismo, focadas no estranho, no bizarro, nos fãs esquisitos (que, na verdade, também não ajudam, na maioria das vezes, mostram os mais idiotas possíveis, que só fazem caretas, gritam e falam bobagens irrelevantes), nas camisas pretas, enfim, todos os clichês que envolvem um show de rock, pouco ou nada focados na banda ou na turnê, sobre a qual não informam nada ou quase nada.

Também podemos visualizar uma mudança nas constatações, que divergem das de Sandro. Leonardo<sup>35</sup>, por exemplo, cita que a mensagem das matérias é: “a banda *Iron Maiden* se apresenta no Brasil e leva milhares de fãs aos seus shows”. As percepções de Maurício<sup>36</sup> vão pelo mesmo caminho. Segundo ele, as reportagens dizem respeito apenas à “cobertura da passagem da banda pelo Brasil e que os fãs do *Iron Maiden* são fiéis e felizes”. Rodrigo<sup>37</sup> acrescenta: “[A mensagem trata da] grandeza da banda, sua estrutura e a paixão dos fãs”. Já Gabriel<sup>38</sup> vai um pouco além e cita ainda que a ideia “é quebrar o estereótipo de que os fãs que seguem o *Iron Maiden* e bandas do mesmo estilo são pessoas vistas diferentes pela sociedade”.

Quando a questão abordada foi o uso ou não de estereótipos nas matérias, Rodrigo, diz não constatar o uso. Caindo em contradição com a sua declaração anterior, Gabriel não concorda, e diz que há o uso do rotulações: “Estereótipo de que os fãs de bandas do estilo do *Iron Maiden* são pessoas que a sociedade julga

32 Não fã. 64 anos, católica, com terceiro grau completo, é aposentada.

33 Não fã. 35 anos, católico, ensino superior completo. É professor.

34 Fã. 43 anos, apresenta ensino superior completo e labora como arquiteto e urbanista. Sem religião.

35 Fã. 41 anos, com pós-graduação, é promotor de justiça e não tem religião.

36 Fã. 41 anos, segundo grau completo, é vendedor numa loja de instrumentos musicais e diz não possuir religião.

37 Fã. 39 anos, tem terceiro grau completo e trabalha como administrador. É católico.

38 Fã. 18 anos, católico, ensino superior incompleto, é músico e estudante.

como ‘estranhas’, que andam de preto, são cabeludos e vivem no seu próprio mundo”. Maurício também constata o uso de estereótipos, referentes às falas que apontam “o que define o roqueiro, como as roupas pretas”. Leonardo concorda com Maurício. Vê o uso de “estereótipos do tipo ‘fãs de *Iron Maiden* são fanáticos e se vestem de preto’, ou brincadeiras do tipo ‘todo mundo grita alto’”. Já Sandro é mais contundente. Aponta que “o foco em ambas as matérias não é a banda, e, sim, os fãs, as camisetas pretas, bandanas, cabelos, barbas, o mascote ‘caveira’, os gritos do público etc. Tudo o que for estranho, diferente dos padrões”.

O uso de estereótipos é unanimidade. Reforçando essa premissa, Carlos<sup>39</sup> afirma que a categoria se faz presente “ao mostrar os fãs, os artistas, a cidade do rock nos arredores do shows, as famílias etc”. Daniela<sup>40</sup> concorda com Carlos: “[aparece] o culto a tudo que se relaciona ao *marketing* gerado pela vinda da banda, camisetas pretas, cabelos longos, *piercing*, tatuagem etc”. E Eduardo<sup>41</sup> reforça o coro:

Percebo o uso de estereótipo já no começo das duas matérias, quando os públicos são caracterizados e se enfatizam supostos perfis das pessoas que seriam “fãs” de rock and roll. No caso da Record, ao meu ver, tem o agravante da utilização de uma narrativa muito semelhante à cobertura de eventos esportivos, enaltecendo “gritos de guerra” dos supostos fãs e o “barulho” que eles faziam durante o evento.

João Manoel também não foge de similar constatação: “ambas matérias propõem a necessidade de uma identidade única dos fãs, desconsiderando questões sociais, financeiras, regionais, étnicas etc”. Guilherme C. vai pelo mesmo viés dizendo que o estereótipo do roqueiro está presente em falas quando é tratado sobre o fato de vestir preto, falar alto etc. Mariana<sup>42</sup> também constata essa representação fechada do fã: “As reportagens falam como se todos os fãs de rock fossem do mesmo jeito, usassem preto, fossem ‘do demônio’, esse tipo de estereótipo que é reproduzido na mídia e na sociedade.” Guilherme R. conta que ambas as matérias são baseadas em estereótipos:

Os estereótipos são encobertos por esta ideia do engraçado, pitoresco. Nesta conta, entram sujeitos que são esquisitos, ficam bêbados, gostam de coisas macabras e se transformam nos shows. Não chegam a ser representados como pessoas violentas, mas é uma esquisitice reforçada midiaticamente pelo campo do engraçado, pitoresco (...) Talvez o jornalista já chegue nos shows com a matéria pronta e vá em busca do que ele tem como estabelecido para ratificar

Guilherme C. continua apontando que os erros é que tornam as matérias

39 Não fã. 45 anos, terceiro grau completo, é jornalista e professor. Sem religião.

40 Não fã. 51 anos, ensino superior completo. É professora. Não tem religião.

41 Não fã. 32 anos, ensino superior completo, é jornalista e não possui religião.

42 Não fã. 19 anos, ensino superior incompleto, é estudante e católica.

semelhantes e caracteriza as duas como “rasas e superficiais”. E salienta ainda que “são as mesmas matérias sempre, por parte da grande mídia, para todos os shows de rock, sempre usando chavões e linguagens estereotipadas”. Guilherme R. segue na mesma linha de Guilherme C. e cita que

[Na matéria da Globo] há um formalismo neste sentido de informar para vários públicos, de forma generalista, sem criar barreiras geracionais, mas há uma ideia fetichista dos fãs de rock *heavy metal* que persiste e é costumeira em todos os tratamentos midiáticos deste tema em televisão, principalmente. A matéria da Rede Record não é muito diferente neste aspecto do fetichismo, apenas faz isso de uma maneira muito deselegante e com várias deficiências técnicas em relação à outra matéria.

E ainda completa: “É possível dizer que em termos de representação social dos fãs, ambas dispensam praticamente o mesmo tratamento fetichista sem a mínima criticidade quanto a isso, repetindo bordões e ideias pré-concebidas sobre os fãs do metal”. Para Carlos, a principal semelhança é o destaque dado aos bastidores. Quanto às diferenças, conta que “na matéria do G1, o repórter conduz a narrativa para mostrar que ali estava se apresentando uma das melhores bandas de rock do mundo”. E arremata: “Na matéria do R7, o fator do exótico do público, os exageros dos fãs e o caráter de culto ao rock e ao metal são mais valorizados”. Indo, de certa forma, pelo mesmo viés dos demais citados, Sandro diz que a principal similitude é que “ambas [as matérias] tem o foco no estranho, nos fãs que são estereotipados ao extremo, em mostrar curiosidades, como o fato de terem um avião pilotado pelo vocalista, e pouco ou nada informam sobre a banda ou os shows”.

Maurício, indo um pouco ao encontro do que Sandro fala, conta que a principal semelhança é que “as duas abordam o fato de que os fãs de rock/metal precisam de ‘uniformes’”. Leonardo conta que as reportagens “focam mais no fanatismo e nas características peculiares dos admiradores da banda e nas curiosidades sobre o grupo (seus integrantes, seu mascote, tempo de carreira etc.). Não se fixam muito na música em si.” No entanto, justifica dizendo que “as matérias foram exibidas em emissoras não especializadas em música. Foram direcionadas a um público ‘leigo sobre a banda’”.

Quanto ao tratamento dispensado à banda, Leonardo continua justificando a partir do caráter “geral” das emissoras:

Porque o objetivo das matérias é o de mostrar para o público em geral, e não para os fãs da banda, o sucesso da banda no Brasil (“encheram estádios”, “fãs vieram de longe” etc.) e o estereótipo dos fãs da banda, e não a música em si, afinal os veículos de comunicação que reproduziram a matéria não são mesmo especializados em música, mas em variedades.



Sandro concorda com Leonardo, quando aponta o caráter do público ser mais “geral”: “Acredito que por vender mais para o público médio, que não é fã da banda, [o que vale é] mostrar o bizarro, o estranho, não importando informar sobre a banda ou a turnê”. Por sua vez, Mariana volta à questão dos estereótipos para julgar o tratamento dispensado: “Tendo em vista que são dois canais de mídia tradicional, é comum que eles tratem o que é ‘diferente’ como estereótipos”. E conclui: “Não é do interesse desse tipo de mídia que o rock seja contextualizado, que mostre realmente o sentido das músicas, a fama da banda etc”. Já Daniela acredita que “ambas as matérias estavam mais centradas na audiência do show do que propriamente na banda. A banda parecia mais um acessório para retratar uma junção de pessoas ‘estranhas’, ‘diferentes’”. Guilherme R. também baseia a explicação sobre o tratamento se baseando nos estereótipos e no sensacionalismo:

Talvez seja uma questão do jornalista “enquadrar” o grupo em uma determinada categoria e nem ponderar, absolutamente, a possibilidade de fugir dos clichês do fã de metal. O tratamento dispensado aos sujeitos neste dispositivo passa a ficar em último plano, o que importa é mostrar algo curioso, engraçado, *freak* para pessoas “normais”, custe o que custar.

Eduardo vai por outra angulação e aponta que o tratamento dispensado se dá por dois fatores: “a utilização de critérios subjetivos sobre como se deve cobrir esse tipo de evento (descrição clássica da banda, do público e do show), o que acaba tornando esse tipo de matéria sempre bastante repetitiva” e, também, “o desconhecimento dos próprios repórteres sobre o tema, sendo levados a questionar o público sobre obviedades e enaltecendo estereótipos”. Por fim, além de julgar ter sido feito o tratamento do show como “uma curiosidade exótica”, Carlos corrobora as idéias de Eduardo ao mencionar o desconhecimento dos repórteres.

## 5 | THE FINAL FRONTIER<sup>43</sup>

Se a cultura é o cenário aonde se dão os mais diversos embates entre forças hegemônicas e contra-hegemônicas da sociedade, constatamos que a mídia massiva consiste no seu principal palco, pelo qual desfilam informações sobre esses variados agentes sociais espalhados ao redor do mundo. Nessa autêntica peleja, de modo geral, ainda prevalecem visões de mundo que se locomovem em compasso com a ideologia vigente. E o uso dos estereótipos traduz uma das formas mais eficazes de manter essa engrenagem em ação.

Autênticas “próteses de linguagem” (Ramos, 2014, p.151), os estereótipos fomentam construções simbólicas avessas ao diferente, àquilo que não se enquadra nos padrões estipulados por forças dominantes e que são estimuladas midiaticamente

<sup>43</sup> Título do álbum da banda lançado em agosto de 2010.

no nosso cotidiano. Desta maneira, reforçam uma visão conservadora a partir da qual o novo (ou diferente) é esquisito e, portanto, não há espaço para ele. Destarte, impõem barreiras entre aquilo que é considerado “certo” e o que é tido como “errado”, germinando julgamentos velados a respeito dos comportamentos, práticas e modos de ser (e de vestir) dos fãs do *Iron Maiden*. Ajudam, assim, a preservar um determinado sistema de poder, seus ditames, visões e práticas, ao mesmo tempo em que – é salutar lembrar sempre – mantêm intacta uma determinada visão comercial da informação.

A partir de suas multimedicações, os entrevistados analisados perceberam parte dessas práticas nas matérias do G1 e do R7. Em linhas gerais, a possibilidade reinante em suas respostas foi a negociação, o que corrobora a tese de Orozco Gómez (2003). Sendo fã ou não sendo fã do *Iron Maiden*, sendo um veraz conhecedor ou não da sua música, sendo versado ou não nas técnicas e abordagens jornalísticas, os participantes do grupo focal repudiaram boa parcela do que foi veiculado pelos portais.

Quando o tópico em voga é a cultura, e, no caso específico aqui, a música, em maior ou menor grau, os entrevistados reconheceram que essas temáticas não têm necessariamente relação com o entretenimento e, com efeito, *heavy metal* não é sinônimo de matéria divertida. Ao que parece, o uso da estereotipia em prol de um determinado sistema de poder não é algo que ainda passa despercebido pelos receptores. O faz de conta do telejornalismo tradicional precisa ser repensado.

## 6 | THE BOOK OF SOULS<sup>44</sup>

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

CARDOSO FILHO, Jorge. Emergência do sentido na canção midiática: uma proposta metodológica. In **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v.1, nº 18, p. 1-16, jan-jun 2008.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

FRITH, Simon. **Performing rites: on the value of popular music**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GUTMANN, Juliana Freire; SANTOS, Thiago E. F dos; GOMES, Itania Maria Mota.

Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação I E-compós**, Brasília: v.11, nº2, p. 1-15, maio-ago 2008.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Rock me like the devil: a assinatura das cenas musicais e das identidades metálicas**. Recife: Livrinho de Papel Finíssimo, 2014.

44 Nome do último álbum da banda.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2000.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde La perspectiva cualitativa**. La Plata: Ediciones de La Facultad de periodismo y Comunicación Social, 2000.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Tel-E-Videncias** – Metodologias qualitativas de investigação em comunicação, audiências e meios audiovisuais. Seminário. Porto Alegre, PUCRS, 2003.

RAMOS, Roberto. Revista Veja: mitos, poder e sensacionalismo. In **Revista Alterjor**, São Paulo: ECA-USP, v.1, nº 9, p. 143-156, jan-jun 2014.

SALDANHA, Rafael Machado. **Rock em revista**: o jornalismo de rock no Brasil. 2005. 70 f. Monografia (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

SHOUMAN, Joe. **Bruce Dickinson**: os altos vôos com o Iron Maiden e o vôo solo de um dos maiores músicos do heavy metal. Belo Horizonte: Gutenberg, 2013.

SHUKER, Roy. **Understanding popular music**. London/New York: Routledge, 1994.

STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes. In **Popular music. Cultural studies**, vol. 5, nº 3, p. 368-388, 1991.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TROTTA, Felipe. Gêneros musicais e sonoridades: construindo uma ferramenta de análise. In **Revista Ícone**, Recife, vol. 10, nº 2, p. 1-12, 2008.

WALL, Mick. **Iron Maiden**: Run to the hills, a biografia autorizada. São Paulo, Évora, 2014.

WEINSTEIN, Deena. **Heavy metal**: a cultural sociology. New York: Lexington Books, 2000.

## 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](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Tecnologias e Estéticas da Comunicação no Brasil 2

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

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

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 