

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



Edwaldo Costa  
(Organizador)

  
Atena  
Editora  
Ano 2021

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação

Edwaldo Costa  
(Organizador)

Atena  
Editora  
Ano 2021

**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 Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**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  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – 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 – Instituto 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 Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

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

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

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. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

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  
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora  
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 Pietrobbon – 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. 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. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais  
Prof. Me. Alessandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás  
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. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná  
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  
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein  
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará  
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/UFGA  
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. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz  
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo  
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. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa  
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  
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
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

## Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Luiza Alves Batista  
**Correção:** Kimberly Elisandra Gonçalves Carneiro  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Edwaldo Costa

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T689 Torre de Babel: créditos e poderes da comunicação /  
Organizador Edwaldo Costa. – Ponta Grossa - PR:  
Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-870-0

DOI 10.22533/at.ed.700211103

1. Comunicação. 2. Mídia. 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

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

## APRESENTAÇÃO

A coleção Torre de Babel: Créditos e Poderes da Comunicação é apenas um breve panorama da produção e reflexão acadêmica na área, contemplando a produção de dois e-books, que reúnem não apenas as possibilidades que o campo da Comunicação enseja, mas também os desafios que se erigem na/da sociedade contemporânea, marcada pelo crescente processo de midiatização e conflitos de informação. Neste e-book 1, apresentamos 26 capítulos de 35 pesquisadores.

Na Bíblia, o Gênesis conta que “o mundo inteiro falava a mesma língua, com as mesmas palavras” (Gn 11,1). Os homens resolveram, porém, criar uma cidade com uma torre tão alta que chegaria a tocar o céu e os tornaria famosos e poderosos. Então Deus, para castigá-los, fez com que ninguém mais se entendesse e os homens passaram a falar línguas diferentes. Assim, os construtores da torre se dispersaram e a obra permaneceu inacabada. A diversidade das línguas surge como forma de evitar a centralização do poder. A cidade dessa história bíblica ficou conhecida como Babel, que significa “confusão”.

Muitos milênios depois, o homem se encontra enredado em múltiplas formas de comunicação, com línguas, códigos e dispositivos diversos, cada vez mais sofisticados e mais céleres. Todavia, a (in)compreensão das mensagens vem, assustadoramente, transformando-se, muitas vezes, na destruição da harmonia e da paz entre os homens. Mesmo com o avanço da tecnologia, a comunicação parece permanecer precária. A civilização ergue monumentos gigantescos, mas não é capaz de resolver conflitos básicos.

Trata-se de uma obra transdisciplinar que versa sobre comunicação, concepções de linguagem, redes sociais, jornalismo, produção de conteúdo, *fake news*, pandemia, inteligência artificial, pós-verdade, elementos do telejornalismo na educação, *posts*, construção de imagens, misoginia, sexismo, análise do discurso, moda, ciberfeminismo, *stories*, *gifs* animados, produtos midiáticos, imaginário, circuito editorial, relações públicas, comunicação organizacional, comunicação pública, comunicação interna, mídia, estereotipia no jornalismo espanhol, cinema e reality show.

A ideia da coletânea é simples: propor análises e fomentar discussões sobre a comunicação a partir de diferentes pontos de vista: político, educacional, filosófico e literário. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição. Por fim, sabemos o quão importante é a divulgação científica, por isso evidenciamos a estrutura da Atena Editora, capaz de oferecer uma plataforma consolidada e confiável para que estes pesquisadores exponham e divulguem seus resultados.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
MIGRAÇÃO VENEZUELANA NO BRASIL: DAS CONCEPÇÕES MIGRATÓRIAS À OPERAÇÃO ACOLHIDA	
Edwaldo Costa	
Mariceli Ferreira Marques	
DOI 10.22533/at.ed.7002111031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>21</b>
A INTERNET E AS REDES SOCIAIS NAS NARRATIVAS JORNALÍSTICAS CONTEMPORÂNEAS – DESAFIOS EM MEIO À FLUIDEZ DE MEIOS E MENSAGENS NA CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS	
Renato de Almeida Vieira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7002111032	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>34</b>
JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS DE LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.7002111033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>48</b>
A LEGITIMAÇÃO DA VERDADE ENQUANTO VALOR JORNALÍSTICO DIANTE DA DISSEMINAÇÃO DE <i>FAKE NEWS</i> DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 EM 2020	
Cláudia Regina Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.7002111034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>60</b>
O QUE É E O QUE PARECE SER: IMAGENS CRIADAS POR INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO ELEMENTOS ATUANTES NA PÓS-VERDADE	
Fernanda Carvalho Ferrarezi	
Priscila Monteiro Borges	
DOI 10.22533/at.ed.7002111035	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>74</b>
ELEMENTOS DE TELEJORNALISMO NA EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL DA INTERNET	
Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
DOI 10.22533/at.ed.7002111036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>86</b>
COMO OS ACONTECIMENTOS SE TRANSFORMAM EM <i>POSTS</i>	
Claudia Montenegro	
DOI 10.22533/at.ed.7002111037	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>100</b>
A CONSTRUÇÃO DAS IMAGENS PROJETADAS DE JAIR BOLSONARO NO <i>FACEBOOK</i>	

DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2018

Jéssica Gomes de Oliveira

DOI 10.22533/at.ed.7002111038

**CAPÍTULO 9..... 113**

MISOGINIA E SEXISMO NO TWITTER: ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER, EM POSTAGENS EXTRAÍDAS DO PERFIL DA JORNALISTA PATRÍCIA CAMPOS MELLO

Janete Monteiro Garcia

DOI 10.22533/at.ed.7002111039

**CAPÍTULO 10..... 123**

A MODA NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA EX-PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF

Jéssica Cristina de Campos

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza

DOI 10.22533/at.ed.70021110310

**CAPÍTULO 11..... 135**

MODICES: REDES SOCIAIS DIGITAIS E CIBERFEMINISMO

Bianca Maciente Colvara

Soraya Maria Vieira Ferreira

DOI 10.22533/at.ed.70021110311

**CAPÍTULO 12..... 147**

COMPARTILHAMENTO DO COTIDIANO: ACELERAÇÃO E PERFORMANCE MEDIADA NOS *STORIES*

Letícia Porfírio

DOI 10.22533/at.ed.70021110312

**CAPÍTULO 13..... 158**

O USO DE *GIFS* ANIMADOS NAS REDES SOCIAIS

Laura Batista Cintra

Sandra Maria Ribeiro de Souza

DOI 10.22533/at.ed.70021110313

**CAPÍTULO 14..... 173**

BRASILEIROS NO EXTERIOR IDENTIFICAM PRODUTOS MIDIÁTICOS QUE IMPACTAM A REPRESENTAÇÃO DO PAÍS E DO POVO NO IMAGINÁRIO ESTRANGEIRO

Roberta Brandalise

DOI 10.22533/at.ed.70021110314

**CAPÍTULO 15..... 184**

CIRCUITO EDITORIAL E DESAFIOS DO SETOR EM TEMPOS DE PANDEMIA

Marília de Araujo Barcellos

DOI 10.22533/at.ed.70021110315

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>196</b>
GIGANTES DO MERCADO: A EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS NOS RANKINGS INTERNACIONAIS	
<i>Rafael Alexandre Coelho da Silva</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110316</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>209</b>
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DA ÓTICA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA REFLEXÃO SOBRE AS ATIVIDADES DA SUPERINTENDÊNCIA DA ZONA FRANCA DE MANAUS	
<i>Layana do Amaral Rios</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110317</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>221</b>
CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	
<i>Sylvia Cristina de Azevedo Vitti</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110318</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>233</b>
UM PANORAMA DAS CORRENTES EUROPEIAS, ESTADUNIDENSES E SUL- AMERICANAS QUE UNEM MÍDIA, JORNALISMO E EDUCAÇÃO NA VIDA DOS CIDADÃOS	
<i>Pedro Neves Fonseca</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110319</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>245</b>
O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA EM TEMPOS DE PANDEMIA: COMO AS COMPANHIAS ESTÃO SE ORGANIZANDO DURANTE A CRISE	
<i>Pâmela Cunha Pinheiro</i>	
<i>Patrícia Cerqueira Reis</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110320</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>258</b>
LUZ NO FIM DA QUARENTENA: JORNALISMO CIENTÍFICO EM TEMPOS DE PANDEMIA E INFODEMIA	
<i>Aniele Caroline Avila Madacki</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110321</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>271</b>
ESTEREOTIPIA NO JORNALISMO ESPANHOL: A TRADUÇÃO DA CIDADE DE SALVADOR - BA	
<i>Carla Severiano de Carvalho</i>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.70021110322</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>285</b>
FOPIN: RELATO DE EXPERIÊNCIA NA CRIAÇÃO DO FESTIVAL DE CINEMA FOCALIZA PARINTINS	
<i>Graciene Silva de Siqueira</i>	

Marcelo Rodrigo da Silva

DOI 10.22533/at.ed.70021110323

**CAPÍTULO 24.....297**

RELAÇÕES INTERNACIONAIS EM CENA: PRÁTICAS DE ENSINO POR MEIO DO CINEMA

Magno Klein

DOI 10.22533/at.ed.70021110324

**CAPÍTULO 25.....306**

JORNADA DO HERÓI NO REALITY SHOW: PRECONCEITO E PROTAGONISMO NO BBB19

Isadora da Silva Prestes

Iris Yae Tomita

DOI 10.22533/at.ed.70021110325

**CAPÍTULO 26.....318**

II FOPIN: RELATO DE EXPERIÊNCIA DO 1º EVENTO *ONLINE* DO CURSO DE JORNALISMO DO ICSEZ/UFAM, EM PARINTINS-AM

Marcelo Rodrigo da Silva

Graciene Silva de Siqueira

DOI 10.22533/at.ed.70021110326

**SOBRE O ORGANIZADOR.....329**

**ÍNDICE REMISSIVO.....330**

## JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS DE LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Data de aceite: 01/03/2021

### Pedro Augusto Farnese de Lima

Doutorando em Comunicação, linha Culturas Midiáticas, na Universidade Paulista (UNIP), com bolsa Capes, e jornalista do IF Sudeste MG

**RESUMO:** Este artigo analisa o crescente uso do site de rede social *Facebook* para encontrar, ler, assistir, compartilhar e comentar notícias. Buscou-se investigar quais estratégias editoriais e de negócios vêm sendo utilizadas por marcas jornalísticas tradicionais em busca do engajamento das audiências. O objetivo é comparar as informações de um jornal de alcance nacional (O Globo) com um regional (Tribuna de Minas) e, dessa forma, estabelecer e correlacionar as táticas para atrair seus públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer tendências de linguagens e conteúdo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo, Convergência, Rede Social, Valor-notícia, Remediação.

### JOURNALISM AND ONLINE SOCIAL NETWORKS: TRENDS IN LANGUAGE AND PRODUCTION OF CONTENT

**ABSTRACT:** This article analyzes the growing use of the *Facebook* social network site to find, read, watch, share and comment on news. It seeks to investigate editorial and business strategies are used by traditional journalism brands to engage with the audience. The aim is to compare the

information on a nation-wide (O Globo) and a regional (Tribuna de Minas) newspaper and thus establish and correlate tactics used for attracting their readers and seeking new ones, as well as identifying trends in language and content.

**KEYWORDS:** Journalism, Convergence, Social Network, News worthy, Remediation.

### 1 | INTRODUÇÃO

Diante das recorrentes mudanças ocorridas nas redações jornalísticas provocadas pela revolução digital, os veículos de comunicações tiveram que se adaptar as novas estratégias mercadológicas. Com isso, o meio vem passando por reformulações na forma e no conteúdo, tentando manter ou até mesmo ampliar a sua audiência. Para demonstrar essa convergência para o mundo digital, este trabalho visa estudar as ações utilizadas por dois jornais impressos na rede social.

Atualmente as empresas jornalísticas lançam mão de estratégias diversificadas de conteúdo, reflexo de um cenário de incertezas, marcado pela intensa concorrência, principalmente pelo jornalismo colaborativo. Como observa Ramonet (2012, p.116), “nós passamos da era das mídias de massa para a era da massa de mídias”, o que implica em criar formas de atrair novos públicos nas mais variadas plataformas.

Esta pesquisa foi iniciada em 2014 com o objetivo de traçar as estratégias editoriais e

mercadológicas do jornal O Globo no site de rede social *Facebook*. Os resultados mostraram que nos meses de fevereiro e agosto de 2014, O Globo utilizou a página como alvo para circulação e recirculação de notícias com potencial de remediação para o website, sem interação com os internautas (JOHNSON e PEREIRA JR., 2015).

Na tentativa de constatar essa tendência, utilizamos de pesquisa empírica para compreender tais estratégias. Buscamos recolher dados simultâneos dos Jornais O Globo (RJ) e Tribuna de Minas (MG) no site de rede social *Facebook*. O objetivo é comparar as informações de um jornal de alcance nacional com um regional e, dessa forma, estabelecer e correlacionar as táticas para atrair seus públicos e buscar novas audiências, além de estabelecer padrões de linguagens e conteúdo.

Os estudos que buscam entender o comportamento dos veículos de comunicação na internet fazem-se cada vez mais necessários, especialmente pelos resultados de pesquisas internacionais recentes indicando as mídias sociais como principais portas de entrada dos brasileiros para o consumo de notícias na contemporaneidade. O *Digital News Report 2016*, elaborado pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em parceria com a *University of Oxford*, analisou 26 países (Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Espanha, França, Portugal, Irlanda, Noruega, Suécia, Finlândia, Dinamarca, Bélgica, Suíça, Áustria, Hungria, República Checa, Polônia, Grécia, Turquia, Coreia do Sul, Japão, Austrália, Canadá e Brasil) e revelou que o Brasil ocupa a segunda posição, empatada com a República Checa, com 91% dos entrevistados que apontaram preferência pelo consumo de notícias *on line*. Só perdem para a Grécia, que apresentou essa tendência em 96% das pessoas pesquisadas.

Segundo Newman, Levy e Nielsen (2016), autores do relatório, a amostra no Brasil indicou que a TV é, individualmente, a maior fonte de notícias (79%), com as redes sociais chegando perto com 72%, mas se contarmos todas as fontes *on line*, incluindo as RSS, estes passam à frente, com 91%. Esse modo de consumo de informação teve um avanço bastante considerável, tendo subido 25 pontos percentuais em apenas quatro anos. O *Facebook* é a rede social em que maior parte das pessoas busca notícias (69%), com o *Whatsapp*, em segundo (39%) e o *YouTube* logo atrás, com 37%.

Outro ponto verificado é que os jornais impressos são consultados como fonte primária de informação por apenas 40% das pessoas, o que demonstra uma queda de 10 pontos percentuais se comparado às pesquisas realizadas nos últimos quatro anos.

Nas conclusões do relatório, de 124 páginas, Newman, Levy e Nielsen (2016) observam que o desafio das marcas de mídias tradicionais é como administrar esta divergência crescente em comportamento, junto com intensas pressões por invenções e criatividade em suas estratégias editoriais e de negócios.

## 2 | DAS LETRAS AOS BITS

Historicamente, a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas que assinalaram não somente o aparecimento de uma nova forma de comunicar proporcionada por novos meios, mas, também, a introdução de novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, de novas práticas interativas.

Segundo Massimo Di Felice (2012) a primeira revolução surgiu com a inscrita no século V a. C, no Oriente Médio, e que configura a passagem da cultura e da sociedade oral para a escrita. A segunda ocorreu na metade do século XV de nossa era, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Gutenberg, que causa a difusão da cultura do livro e da literatura, até então circunscritos a grupos privilegiados. A terceira, desenvolvida no Ocidente na época da revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, se relaciona com o começo da cultura de massa, realizada pelo advento da eletricidade e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos.

Na época contemporânea, a humanidade estaria enfrentando uma nova revolução comunicativa, implementada pelas tecnologias digitais, constituindo, numa concepção histórica, a quarta revolução que, como as outras, realiza importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano.

A partir dessa perspectiva, o necessário ajuste de adaptação das empresas jornalísticas ao público contemporâneo envolve, necessariamente, a presença em redes sociais, como nos sugerem Salaverría e Negrodo (2008) e Recuero (2009). Este estudo, portanto, investiga a oferta e o consumo de produtos jornalísticos em redes sociais on-line. O objetivo central é descrever as reconfigurações em curso nas rotinas de produção de jornais impressos brasileiros com longa tradição no mundo off-line, e, também, analisar e compreender as formas de apropriação desses novos produtos jornalísticos sob a perspectiva dos receptores.

Cada vez mais compreende-se que a história da mídia é uma trajetória de continuidades e descontinuidades, de adaptações e reinvenções, de remediação tecnológica e comportamental. Como explica Bolter e Grusin (2000), a remediação acontece quando elementos característicos de uma mídia se articulam em outra. Segundo os autores, as mídias digitais têm grande capacidade de “remediar” praticamente todos os elementos de mídias anteriores, transformando igualmente a experiência que se tem desses veículos a partir de um duplo processo de aproximação e distanciamento. Esse comportamento está na possibilidade de aglutinar imagens, fotos, vídeos, textos, sons e outras linguagens em uma outra mídia, sendo uma representação da representação, o que justifica o conceito de “remediação”.

O que ocorre, então, é uma convergência midiática que, segundo Jenkins (2008), é a ideia de que todas as principais mídias estão de alguma forma convergindo

para a Internet. E no ciberespaço encontram um público diferente, com comportamentos diferentes. Os internautas produzem, consomem, comentam e argumentam sobre as informações em tempo real. A convergência midiática vem mudando a forma de relação entre os indivíduos e as mídias, uma vez que as contribuições e *feedbacks* do público demandam que produtores levem em consideração as opiniões e conversações em rede.

### 3 | METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida por meio de observação empírica e o levantamento de dados ocorreu entre os dias 11 e 15 de junho de 2015. A data se justifica pelo fato de não haver nenhum grande evento ou acontecimento que pudesse modificar o fluxo de informação.

Os dados recolhidos tiveram o intuito de responder o questionamento central da pesquisa: “Quais são as semelhanças e discordâncias de um jornal de alcance nacional e um regional na rede social *Facebook*?”. Recorremos a metodologia de análise de conteúdo híbrida (BAUER, 2008), com a construção de um conteúdo quantitativo e qualitativo para verificar quais são as tendências de linguagem e formato das postagens, bem como analisar a frequência na alimentação das *fanpages*. Dois jornais foram escolhidos para serem objetos empíricos. O jornal O Globo, por ter grande representatividade nacional e o Jornal Tribuna de Minas, um dos veículos impressos mais antigos da região de Juiz de Fora, no estado de Minas Gerais.

De acordo com Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2015), o Globo está em 3º lugar no ranking de jornais de circulação paga no Brasil em 2014, com 267.542 exemplares por dia. Desde 1996, o diário adentrou no conteúdo *on-line* e em 2010 constituiu uma *fanpage* no *Facebook*, alcançando atualmente mais de quatro milhões de seguidores. Para representar o conteúdo regional, recorremos ao Jornal Tribuna de Minas, um periódico que abrange mais de 600 mil pessoas na região da Zona da Mata de Minas Gerais, com uma tiragem de 20 mil exemplares por dia. O jornal, com sede na cidade de Juiz de Fora, disponibiliza um *website* desde 2006, onde apenas eram veiculadas as notícias da versão impressa. Somente em 2011 foi adotado o formato de site de notícias. Neste mesmo ano, o jornal cria a *fanpage* no *Facebook* que, atualmente, tem mais 155 mil seguidores.

A escolha da rede social se deve ao crescimento contínuo do *Facebook*. Em 2015, a rede social anunciou que existem mais de 1,4 bilhões de perfis ativos, um aumento expressivo em relação ao início de 2014, quando apresentava 1,2 bilhões de usuários (UOL, 2015). A utilização contínua da rede social para diversos fins foi um dos pontos que nos levou a analisar as *fanpages*, além de permitir uma interação social com o público e estimular trocas comunicativas e replicação de postagens.

## 4 | PRINCIPAIS ACHADOS

Durante os cinco dias de observação empírica ocorridos entre 10 e 15 de junho de 2015, totalizamos 354 postagens de ambos os jornais. Foram coletadas e analisadas as seguintes informações: 1) Data e hora da publicação; 2) Quantidade de curtida, comentário e compartilhamento; 3) Vinculação de imagem ou vídeo com a postagem; 4) Editoria de referência dentro do website do jornal; 5) Chamada da publicação juntamente com o link de acesso para o *website*. Todos os dados referentes ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos foram coletados 24 horas após a publicação. Desta forma, identificamos quais as postagens que mais atraíram o público em um curto período de tempo.

## 5 | CATEGORIA QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS

Um dos principais intuítos desta pesquisa é analisar o fluxo de informação em relação ao horário da publicação. Desta forma, conseguiremos caracterizar a relação entre o horário da postagem e conteúdo da informação. Para isto, iremos recorrer a classificação de valor-notícia proposto Silva (2013) combinado com as definições de *hard* e *soft news* de Sousa (2002).

Dividimos as publicações em três categorias: 1) *Hard News*, que envolve notícias factuais, relevantes e complexas; 2) *Soft News*, com matérias frias, relacionadas ao cotidiano dos leitores; e a 3) *Outros*, que reúne temas que não se encaixam em nenhuma outra categoria. Para definir melhor as categorias, resumimos abaixo a descrição do valor-notícia que cada uma envolve: *Hard News*: Impacto; Conflito; Polêmico; Proximidade; Governo; Tragédia/Drama; Surpresa e Justiça. *Soft News*: Entretenimento; Curiosidade; Conhecimento e Raridade. *Outros*: Todas as notícias que não se encaixam nas categorias *Hard* e *Soft News*.

Das 354 publicações, o jornal O Globo foi responsável 295 postagem, representando uma média de 59 postagens diárias. Já o Tribuna de Minas apresentou 59, dando uma média de 11,8 por dia. Como se pode ver no gráfico abaixo, verificamos que 60% das notícias vinculadas no Globo envolvem notícias com características de *Soft News*, enquanto no Tribuna de Minas essa categoria representa 34% das publicações.

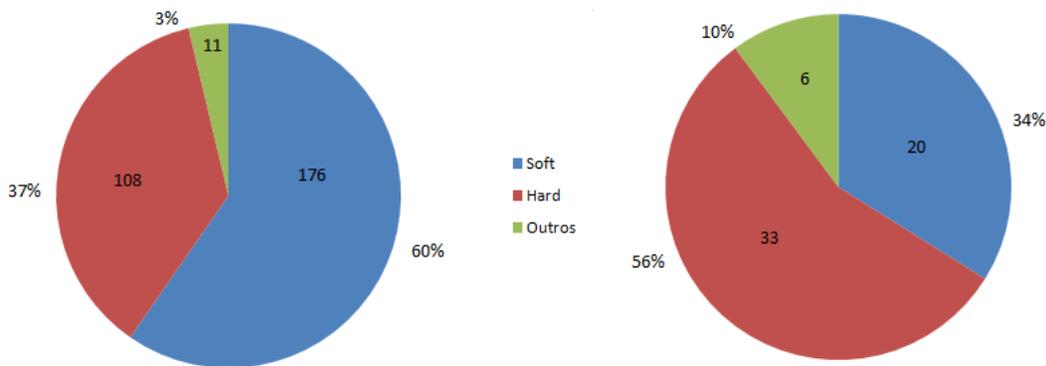


Gráfico 1: Sistematização das notícias O Globo/Tribuna de Minas.

Fonte: Elaboração do autor

Observa-se que o Globo está tomando uma estratégia de valorização de notícias com informações mais amenas, que instigam a curiosidade. Já o Tribuna prefere as informações factuais e de grande interesse público, já que no recorte em análise, identificamos 56% das postagens classificadas como *Hard News*.

Na tentativa de identificar a decisão editorial sobre o enfoque das *fanpages*, observamos as editorias mais frequentes. No Globo, a editoria Sociedade foi a mais citada, responsável por 48 publicações. Lembrando que essa sessão engloba temas do cotidiano como saúde, educação, tecnologia, religião, sexo, entre outras. Em segundo lugar, aparece a editoria Rio, que destaca fatos de proximidade, valorizando o leitor da região Metropolitana do Rio de Janeiro, com 42 postagens; e em terceiro a sessão de Cultura, com 40 posts. No período analisado, foi diagnosticada a utilização de 15 editorias diferentes.

O Tribuna Minas utilizou 11 editorias e as que tiveram mais frequência foram: Cidade (19), Cultura (9) e Política (7). Percebemos que as informações factuais ainda estão muito presentes na *fanpage* e que as notícias de proximidade e de interesse público são os recursos mais utilizados para atrair leitores. Essa afirmação se justifica pela presença de duas editorias que trabalham com factual (Cidade e Política); juntas elas representam 45% das publicações no período analisado.

Dos 354 posts analisados, todos, sem exceção, possuíam uma imagem juntamente com a chamada da matéria jornalística. Isso sugere um modelo para as *fanpages*. Também ficou perceptível que quase todas as publicações apresentavam *link*, direcionando os internautas para os respectivos *sites* jornalísticos. No Globo, apenas a editoria Fotos não apresentou *link*, enquanto no Tribuna o mesmo aconteceu nas editorias Capa e Charge. Essa constatação reflete na proposta de *continuum multimídia*, proposta por Barbosa (2013).

## 6 | PUBLICAÇÕES DE DESTAQUE

Iremos apresentar as publicações que tiveram mais interesse dos internautas. No Globo, a publicação mais curtida também foi a mais compartilhada: ao todo foram 38.940 *likes* e 10.007 compartilhamentos. O post informava sobre a morte do ator Christopher Lee. A chamada era bem curta: “Uma lenda do cinema”, e na foto as demais informações foram atribuídas.



Figura 1: Publicação mais curtida e compartilhada no jornal O Globo.

Fonte: Fanpage O Globo

Uma estratégia utilizada em todas as publicações do Globo foi a utilização de foto *link*, exceto na editoria Foto. Desta forma, quando o internauta clica na imagem é redirecionado para o *website* do jornal. Na foto, são anexadas informações importantes sobre a notícia, como pode ser comprovado na Figura 1, configurando que sem a imagem a informação seria abstrata.

A postagem com mais curtidas do Tribuna foi uma charge que satirizava o envolvimento de um vereador de Juiz de Fora com um crime ambiental. A publicação teve 1.446 curtidas.



Figura 2: Publicação mais curtida e compartilhada no jornal Tribuna de Minas.

Fonte: Fanpage Tribuna de Minas

Mesmo a Charge possuindo um teor crítico, ela não se enquadra nos conceitos de *Hard News*. Com isso, observamos que as publicações que mais atraíram internautas estão envolvidas com o valor-notícia da curiosidade, sarcasmo e entretenimento.

## 7 | CHAMADAS E COMENTÁRIOS

O Globo também utiliza o recurso de adaptação das chamadas, deixando-as mais curtas, envolventes, com linguagem coloquial e muitas vezes incentivando o internauta a comentar a publicação. O post do dia 12 de junho, por exemplo, publicado às 2 horas, fazia a seguinte pergunta: “E o seu dorme a noite?”, questionando se os filhos dos internautas dormiam a noite toda. Com este recurso, O Globo incentiva os leitores a comentar a publicação. Outro artifício que está sendo incorporado é a utilização de *emojicons* (símbolos que representam emoções humanas e figuras de objetos do cotidiano) e *hashtags*. Em algumas publicações, essas estratégias aparecem sozinhas sem nenhuma frase acompanhando. Citamos como exemplo a publicação do dia 12 de junho, que aparecia a figura de um coração partido.

No Tribuna não foi identificada a utilização destes recursos na *fanpage*. Os títulos são mais formais e os mesmos apresentados no website.

## 8 | INTERAÇÃO

O Facebook oferece vários espaços para interação e um deles é por meio de comentários. Neste local é possível interagir, em uma comunicação horizontal, com os internautas. Foi detectado, por meio de visitas sistemáticas aos comentários de diversas publicações, que os gerenciadores das *fanpages* não utilizam este canal para se comunicar.

No entanto, o jornal O Globo apresentou novas formas de interação. Um por meio de *hashtag*, estimulando os leitores a enviar fotos. Um exemplo disso é a chamada no dia 13 de junho de 2015: “Marque suas fotos com #JornalOGlobo e #BoaViagem e participe!”. Esta publicação pede para os leitores enviarem fotos de viagens de férias para aparecer em um álbum dentro editoria Estilo. As imagens com as *hashtags* podem ser adicionadas no Facebook e no Instagram.

Outro método utilizado foi de jornalismo colaborativo, quando o público pauta o veículo de comunicação. O Globo está pedindo que os leitores envie notícias, informações e denúncias para eles pelo aplicativo WhatsApp. A chamada, do dia 11 de junho, deixa isto bem claro: “Leitor enviou a foto para o WhatsApp do O Globo (021 99999-9110)”. Na ocasião, a notícia era sobre um acidente que acabara de acontecer na cidade de Niterói (RJ). Com isso, identificamos que o jornal pretende trazer em sua *fanpage* dois conceitos importantes, o de colaboração dos leitores na produção de conteúdo jornalístico e um site de notícias de última hora. Presume-se que todas as informações compartilhadas pelos leitores são verificadas para que não haja o noticiamento de informações inverídicas. Durante a pesquisa, o jornal Tribuna de Minas não utilizou desse artifício, se ausentando de interação com os internautas.

## 9 | HORÁRIO DAS POSTAGENS

O intuito deste levantamento é observar quais são os horários em que as *fanpages* preferem postar e se há alguma com o conteúdo das notícias. Para chegar a estas informações, foi necessário verificar a hora de todas as publicações e analisar o conteúdo de cada *post*.

Em relação ao Globo foram analisados 295 posts e chegamos às seguintes informações: 1) O jornal publica 24 horas por dia, sendo que pelo menos uma publicação é realizada a cada 60 minutos; 2) O período que teve mais publicações foi entre às 21 e 22 horas, com média de 20 posts; 3) Entre às 8 e 11 horas também pode ser considerado um momento de grande fluxo, já que as horas anteriores apresentavam baixos índices de publicações; 4) O período entre 17 e 23 horas é o que obteve melhor média de publicações.

## Horário das postagens - O Globo

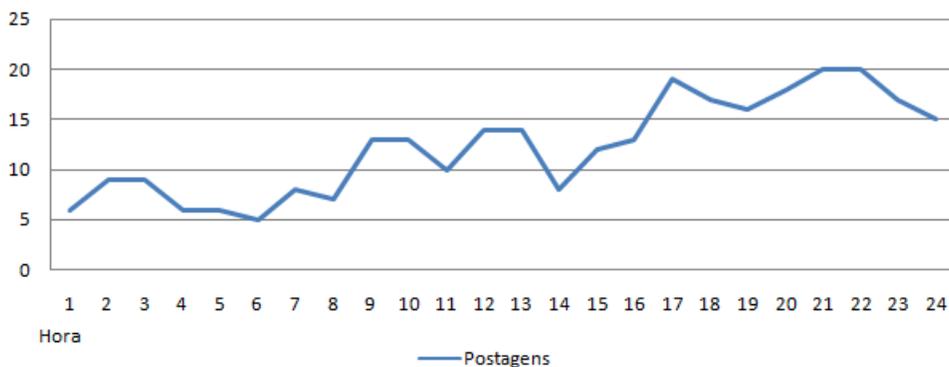


Gráfico 2: Relação do número de publicação do O Globo de acordo com a hora.

Fonte: Elaboração do autor.

A partir dessas informações, verificamos que O Globo apresentou uma média de 2,45 publicações por hora. Logo, investigamos se há alguma relação do horário das publicações com o conteúdo da notícia.

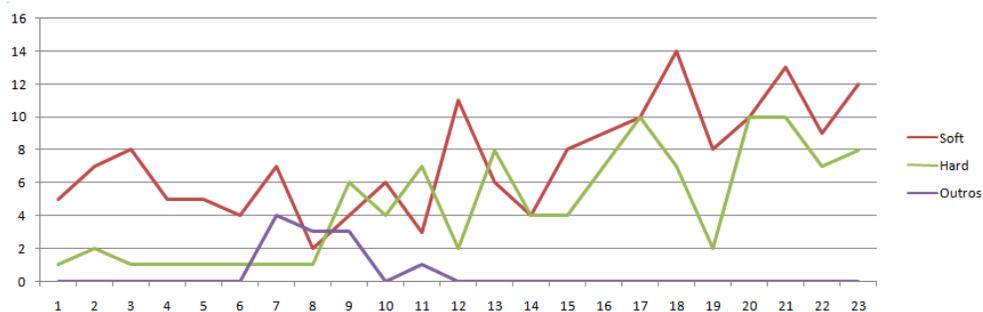


Gráfico 3: Relação entre a categorização das informações do Globo com a hora.

Fonte: Elaboração do autor.

Observamos que as notícias com caráter *Soft News* predominam no período entre 20 e 8 horas, e se mantêm mediana nas outras horas. Já as informações que englobam o *Hard News* são publicadas entre 9 e 23 horas; nos demais horários raramente é noticiada alguma informação com conteúdo factual ou de grande interesse público. A categoria “Outros” é a única que apresentou um período cristalizado. Normalmente suas publicações são realizadas ente 7 e 11 horas.

O Tribuna de Minas se apresenta bem mais acanhado em relação aos horários. Seus 59 posts apresentaram as seguintes particularidades: 1) Todas as publicações foram realizadas no período das 8 às 23 horas; 2) Entre às 8h e às 13h é o período com maior fluxo de informação.

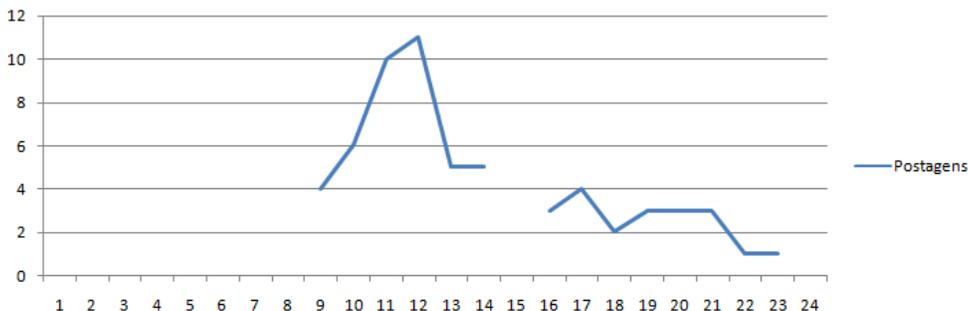


Gráfico 4 : Relação do número de publicação do Tribuna de acordo com a hora.

Fonte: Elaboração do autor.

Com a análise do gráfico, podemos perceber que não há uma preocupação do veículo em abastecer a rede social de informação ao longo do dia. Isso pode ser atribuído ao fato de não haver uma equipe exclusiva para cuidar da rede social para cuidar do fluxo de postagens, de modo a manter uma frequência mais constante durante todo o dia. Os períodos detectados coincidem com o horário comercial de funcionamento do jornal, sugerindo que as equipes responsáveis pela produção de notícias para a versão impressa e web são as mesmas que alimentam a rede social. Com isso, percebe-se que não há uma estratégia de veiculação das notícias, de modo a programar determinadas postagens em horários que podem haver uma maior repercussão.

Em relação ao conteúdo noticiável, verificamos que as notícias mais factuais são publicadas logo pela manhã e a categoria *Soft News* é difundida nos outros horários do dia. A semelhança entre os dois jornais está na categoria “Outros” por que ambos utilizam no período entre 8 e 11 horas para realizar as publicações.

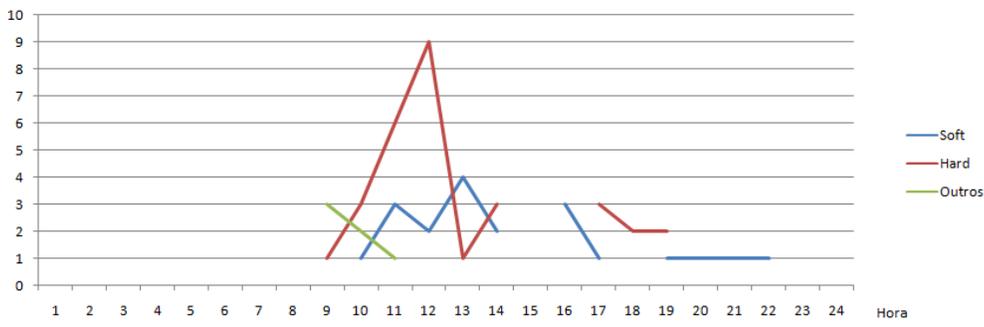


Gráfico 5: Relação entre a categorização das informações do Tribuna com a hora.

Fonte: Elaboração do autor

## 10 | ANÁLISE E DISCUSSÃO

Em pesquisas antecedentes sobre o comportamento do jornal O Globo na rede social, definimos alguns padrões sobre as estratégias adotadas. Para aproximar o jornal da audiência das redes sociais, O Globo abre mão de algumas características essenciais, como a objetividade. As chamadas se tornaram mais coloquiais, como forma estratégica de transmitir a mensagem em um “ambiente informal”. É o intuito de chamar a atenção do receptor, sem passar a sensação de obrigação, mas de interesse autônomo. Mensagens com advérbios e adjetivos estão ganhando cada vez mais espaço. Expressões populares, questionamentos, como por exemplo, “Você acredita nisso?”, são artifícios utilizados para atrair os leitores. Todas as postagens são acompanhadas de imagens e de um *link* direcionado para o site.

Já o jornal Tribuna de Minas não utiliza de todas essas estratégias. Foi detectado que também é utilizado o *link* e uma imagem nas suas postagens, mas parece que o veículo ainda não percebeu a importância da foto nas redes sociais. Enquanto o jornal O Globo utiliza uma imagem que fala por si só, ou seja, transmite muita informação, e, conseqüentemente, evita a utilização de grandes textos explicativos; O Tribuna, muitas das vezes, utilizou sua logomarca nas publicações, o que exige mais esforço textual para transmitir a informação.

Em relação aos textos das chamadas, o jornal mineiro não altera o título utilizado no seu website para publicações no Facebook. Isso foi verificado em visitas sistemáticas realizadas no portal de notícias durante a realização da pesquisa. A linguagem “informal” quase não é percebida.

Outro ponto de discordância entre as duas *fanpages* diz respeito à natureza das notícias veiculadas. O jornal O Globo, de alcance nacional, valoriza e estimula o consumo de notícias com características de *soft news*, o que corresponde a 60% do total de

postagens. Já o Tribuna dá mais destaque para as informações com atributos de *hard news*, representando 56% do total de publicações.

Em relação aos horários de publicação, analisamos que O Globo utiliza as 24 horas do dia para a difusão de informação, dando mais atenção para parte da noite. Já o Tribuna prefere a parte da manhã para promover suas publicações, e, quase sempre, utilizando notícias *hard news*.

Compreendemos que essas articulações, mesmo que distintas entre os jornais, são tentativas de conduzir, influenciar ou encaminhar o leitor para o website do jornal, indo ao encontro do conceito proposto por Bolter e Grusin (2000). O Facebook parece funcionar como um canal remediador, onde os jornais tradicionais tendem a se adaptar para captar e atrair novas audiências, fazer circular e, neste propósito, propor a recirculação de notícias.

## 11 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho averiguou como os jornais estão utilizando o Facebook para captação de novas audiências e remediação de conteúdo. Os resultados demonstram que O Globo se apresenta de maneira despojada, abrindo mão das características narrativas tradicionais da publicação impressa, sendo uma maneira diferente que instiga uma nova relação entre público e veículo. Já o Jornal Tribuna de Minas ainda enraíza suas publicações nos padrões tradicionais do jornalismo impresso, ou seja, a impressão que fica é que o veículo disponibiliza para os seus leitores um conteúdo jornalístico estático e, em certa medida, inadequado ao novo meio. Ignora, de certa forma, a gramática específica para as redes sociais.

Quanto à proposta de classificar os critérios de noticiabilidade, verificou-se uma inclinação do Globo para conteúdos classificados como *soft news*, com características de curiosidades, pesquisas e matérias frias. Já o Tribuna se mostrou mais voltado para informações *hard news*, com cunho informativo. Esse posicionamento do Tribuna pode ser explicado pelo fato do jornal atingir uma área menor do que o Globo, surgindo, assim, a necessidade de informar a população local sobre o que está acontecendo por perto e evitando trazer temas nacionais, os quais já são abordados por jornais de grandes proporções.

Percebe-se, também, um maior profissionalismo de O Globo na rede social, com a adoção de estratégias específicas para a rede, na adaptação de títulos e na seleção de imagens que vão compor o conjunto da postagem. Diferente do Tribuna que apresenta uma atuação mais tímida, apenas replicando o conteúdo do seu website, sem preocupação em modificar sua linguagem tradicional.

O fato é que a presença desses veículos na rede social demonstra uma preocupação em buscar novas audiências. Independente das estratégias que estão sendo utilizadas pelos jornais, ainda há dúvidas sobre qual é mais eficiente. O cenário das redes sociais ainda

é novo para as pesquisas de comunicação e, além disso, se altera muito rapidamente, o que dificulta a padronização de regras para utilização desse canal de comunicação. Nosso trabalho é tentar contribuir para as pesquisas na tentativa de propor estratégias para se captar novas audiências nesse novo ambiente.

## REFERÊNCIAS

ANJ. **O Globo**. Disponível em <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil-2/>> Acesso em 06 de novembro de 2015.

BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais**. In: CANAVILHAS, J. (Org.). **Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã, PT: Livros LABCOM, 2013, p. 33-54.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 7ª ed.

BOLTER, Jay; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2000.

FELICE, Massimo de. Auréola Digital: a crise dos pontos de vista centrais e o fim do direito exclusivo da edição. In: OLIVEIRA, Ivone de Loudes; MARCHIORI, Marlene (Org) **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2012, p. 147-166.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, T. S. P.; PEREIRA JR, W. B. Remediação sem interação: um exame sobre a presença de O Globo no Facebook. **Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2015. ISSN: 2179-4529. Disponível em < <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/anais-6o-simposio-internacional-de-ciberjornalismo/>> Acesso em 19 jun 2015. 20 p.

NEWMAN, N; LEVY, D.; NIELSEN, R. K. **Digital news report 2016**. Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford. Disponível em <[www.digitalnewsreport.org](http://www.digitalnewsreport.org)> Acesso em 23 jun 2016.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. **Periodismo integrado**. Barcelona: Sol90, 2008.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (ORG.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2013.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Argos: Chapecó, 2002.

UOL. **Facebook supera estimativa de receita de analistas; usuários já são 1,4 bi**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/01/1581963-facebook-supera-estimativa-de-receita-de-analistas-usuarios-ja-sao-14-bi.shtml>>. Acesso em 06 de novembro de 2015.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análise do Discurso 100, 105, 113, 115, 122, 271, 274, 276, 279, 281

Audiovisual 74, 76, 77, 84, 174, 200, 201, 206, 216, 239, 289, 295, 307, 320, 321, 322, 327, 328

### C

Ciberfeminismo 135, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 144, 145

Comunicação 1, 17, 21, 33, 34, 47, 58, 59, 60, 74, 75, 76, 98, 99, 111, 113, 123, 134, 135, 136, 139, 146, 147, 156, 157, 158, 173, 174, 175, 183, 184, 186, 196, 197, 200, 201, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 238, 239, 242, 243, 244, 245, 246, 248, 250, 253, 256, 257, 258, 260, 269, 283, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 291, 296, 306, 317, 318, 326, 328, 329

Comunicação Visual 60, 161

Conhecimento 21, 23, 27, 30, 31, 32, 38, 51, 53, 65, 70, 71, 74, 76, 95, 98, 114, 121, 139, 141, 179, 187, 204, 210, 212, 214, 218, 222, 223, 230, 235, 237, 238, 243, 246, 250, 259, 261, 262, 263, 265, 268, 274, 298, 299, 318, 319, 323, 325

Construção 21, 37, 49, 55, 56, 73, 77, 87, 94, 97, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 111, 113, 119, 120, 121, 123, 124, 127, 133, 138, 140, 141, 142, 168, 210, 212, 214, 234, 235, 236, 239, 240, 241, 242, 243, 250, 255, 259, 271, 272, 273, 281, 286, 312, 318, 319, 323, 325

Convergência 21, 27, 34, 36, 37, 47, 58, 73, 75, 98, 141, 204, 212, 262, 281, 282, 321, 327

Coronavírus 48, 50, 51, 52, 53, 56, 188, 189, 195, 205, 245, 246, 248, 249, 254, 256, 258, 259, 260, 263, 265, 267, 319

Critério de Noticiabilidade 86

### D

Deepfakes 60, 70

Desigualdades 22, 113, 117, 122, 268

Desinformação 51, 58, 60, 68, 258, 259, 267, 268, 269

Dilma Roussef 123

Discurso Político 100, 102, 103, 104, 105, 106, 110, 111, 112

### E

Educação 4, 10, 17, 39, 50, 59, 71, 74, 76, 78, 79, 84, 92, 100, 108, 109, 110, 121, 185, 198, 207, 208, 210, 221, 225, 227, 230, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 250, 253, 256, 269, 285, 286, 287, 288, 296, 310, 318, 319, 320, 326, 327, 328, 329

Ethos 100, 104, 105, 107, 108, 109, 111

## **F**

Fake News 48, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 68, 72, 76, 116

## **G**

Gênero 93, 99, 108, 110, 113, 114, 115, 117, 121, 122, 139, 142, 145, 180, 286

Greimas 113, 115, 116, 118, 121, 122

## **I**

Imaginários 100, 104, 105, 106, 109, 110, 111, 176

Informação 21, 24, 26, 33, 35, 37, 38, 40, 43, 44, 45, 46, 49, 50, 51, 55, 57, 58, 62, 63, 65, 67, 69, 71, 75, 76, 78, 79, 83, 92, 96, 97, 102, 117, 118, 120, 136, 137, 139, 140, 141, 142, 144, 146, 148, 155, 156, 180, 187, 196, 197, 210, 211, 213, 214, 223, 224, 228, 229, 235, 236, 237, 238, 240, 242, 244, 245, 246, 253, 254, 255, 261, 263, 265, 266, 268, 269, 272, 273, 275, 281, 282, 287, 300, 318, 319, 323, 325, 326, 328

Inteligência Artificial 60, 64, 65, 66, 67, 301

## **J**

Jair Bolsonaro 52, 90, 100, 101, 106, 107, 108, 109, 110, 205

Jornalismo 33, 34, 42, 46, 47, 48, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 72, 74, 76, 77, 84, 86, 87, 88, 95, 96, 98, 99, 114, 136, 146, 187, 212, 213, 226, 231, 233, 234, 236, 237, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 265, 266, 267, 268, 269, 271, 273, 276, 281, 282, 283, 285, 286, 288, 289, 296, 318, 320, 321, 324, 327, 329

## **M**

Mídias Sociais 35, 52, 57, 63, 68, 86, 91, 98, 113, 147, 148, 149, 150, 153, 154, 159, 166, 208, 209, 215, 216, 217, 219, 299, 321

Moda 123, 124, 125, 129, 130, 131, 134, 136, 137, 139, 144, 145, 178

## **N**

Narrativas Jornalísticas 21, 95, 98, 273, 277

## **P**

Pandemia 22, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 151, 184, 185, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 205, 245, 246, 248, 249, 250, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 319, 320, 321

Participação 10, 16, 21, 23, 25, 26, 96, 111, 141, 145, 146, 184, 205, 210, 212, 214, 219, 227, 228, 234, 237, 238, 240, 242, 253, 254, 293, 294, 295, 302, 319, 320, 321, 322, 323, 325, 327

Política 1, 2, 4, 5, 7, 8, 14, 15, 24, 39, 50, 51, 58, 68, 70, 71, 72, 92, 100, 102, 103, 104,

110, 111, 114, 118, 119, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 133, 136, 140, 176, 183, 204, 211, 235, 238, 259, 261, 267, 269, 274, 277, 278, 279, 280, 282, 297, 298, 300, 303, 304, 305, 310

Pós-Verdade 48, 52, 54, 58, 59, 60, 68, 69, 71, 72

## **R**

Rede Social 34, 35, 37, 44, 45, 46, 70, 92, 93, 138, 159, 160, 162, 169, 203, 217

Remediação 34, 35, 36, 46, 47

## **S**

Semiótica 62, 72, 113, 122, 134, 329

## **T**

Tejornalismo 74, 76, 77, 78, 84, 85, 265, 290

Televisualidades 74, 77, 78, 84, 85

Teorias do Jornalismo 86, 87, 98

Twitter 23, 50, 52, 70, 88, 89, 111, 113, 114, 115, 120, 121, 135, 136, 141, 142, 143, 144, 150, 152, 153, 157, 160, 162, 167, 169, 171, 306, 307, 309, 310, 315, 316

## **V**

Valores Jornalísticos 48, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 59

Valor-Notícia 34, 38, 41, 86, 90, 91, 93, 94, 95, 97, 98

Vínculos Sociais 21, 28

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



[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) 

# Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



[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) 