

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 Internazionale 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

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 ensina, 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

CAPÍTULO 1	1
MIGRAÇÃO VENEZUELANA NO BRASIL: DAS CONCEPÇÕES MIGRATÓRIAS À OPERAÇÃO ACOLHIDA	
Edwaldo Costa	
Mariceli Ferreira Marques	
DOI 10.22533/at.ed.7002111031	
CAPÍTULO 2	21
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	
CAPÍTULO 3	34
JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS: TENDÊNCIAS DE LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.7002111033	
CAPÍTULO 4	48
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	
CAPÍTULO 5	60
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	
CAPÍTULO 6	74
ELEMENTOS DE TELEJORNALISMO NA EDUCAÇÃO NÃO-FORMAL DA INTERNET	
Maurício Pimentel Homem de Bittencourt	
DOI 10.22533/at.ed.7002111036	
CAPÍTULO 7	86
COMO OS ACONTECIMENTOS SE TRANSFORMAM EM <i>POSTS</i>	
Claudia Montenegro	
DOI 10.22533/at.ed.7002111037	
CAPÍTULO 8	100
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

CAPÍTULO 16.....	196
GIGANTES DO MERCADO: A EVOLUÇÃO DAS EMPRESAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS NOS RANKINGS INTERNACIONAIS	
<i>Rafael Alexandre Coelho da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110316	
CAPÍTULO 17.....	209
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>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110317	
CAPÍTULO 18.....	221
CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO INTERNA NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	
<i>Sylvia Cristina de Azevedo Vitti</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110318	
CAPÍTULO 19.....	233
UM PANORAMA DAS CORRENTES EUROPEIAS, ESTADUNIDENSES E SUL-AMERICANAS QUE UNEM MÍDIA, JORNALISMO E EDUCAÇÃO NA VIDA DOS CIDADÃOS	
<i>Pedro Neves Fonseca</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110319	
CAPÍTULO 20.....	245
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>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110320	
CAPÍTULO 21.....	258
LUZ NO FIM DA QUARENTENA: JORNALISMO CIENTÍFICO EM TEMPOS DE PANDEMIA E INFODEMIA	
<i>Aniele Caroline Avila Madacki</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110321	
CAPÍTULO 22.....	271
ESTEREOTIPIA NO JORNALISMO ESPANHOL: A TRADUÇÃO DA CIDADE DE SALVADOR - BA	
<i>Carla Severiano de Carvalho</i>	
DOI 10.22533/at.ed.70021110322	
CAPÍTULO 23.....	285
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

COMO OS ACONTECIMENTOS SE TRANSFORMAM EM POSTS

Data de aceite: 01/03/2021

Data de submissão: 04/01/2021

Claudia Montenegro

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-Rio
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro
<http://lattes.cnpq.br/7130120377494369>

RESUMO: Retomamos a clássica pergunta elaborada por pesquisadores do campo jornalístico, “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?”, para investigar os critérios de noticiabilidade nas redes sociais. Para isso, pesquisamos os valores-notícias encontrados nos posts do Facebook e Instagram de O Globo em 2019. Como base de classificação das postagens, utilizamos o modelo desenvolvido por Gislene Silva, que contempla atributos listados pelos principais investigadores da área. Realizamos, ainda, entrevistas em profundidade com a equipe de Mídias Sociais do jornal sobre os critérios de escolhas das matérias que irão postar e, por meio de uma ferramenta de monitoramento, levantamos os posts que mais despertaram o interesse dos internautas que interagiram com O Globo.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias do jornalismo, critério de noticiabilidade, valor-notícia, mídias sociais.

HOW EVENTS TURN IN POSTS

ABSTRACT: We rescued the classic question asked by researchers in the journalistic field, “which events are considered sufficiently interesting, significant, relevant, to be turned into news?”, to investigate the criteria that influence the selection of news to perform on social media. In this way, we researched the news values found in the Facebook and Instagram posts from the newspaper O Globo in 2019. As a basis for classifying the posts, we used the model developed by Gislene Silva, which includes attributes listed by the main researchers in the area. We also conducted in-depth interviews with the newspaper’s Social Media team to reveal the criteria for choosing the event they will post and, using an online tool for social media analytics and monitoring, we also collected the posts that most engaged the Internet users who interacted with O Globo.

KEYWORDS: Theories of journalism, news value, social media.

1 | INTRODUÇÃO

Em Jornalismo: questões, teorias e histórias, Nelson Traquina (2016) expõe a importância do jornalismo e das notícias nas sociedades democráticas ou não. O jornalismo “determina quais são os acontecimentos (assuntos e problemáticas), oferecendo interpretações de como compreendê-los” (TRAQUINA, 2016, p. 29). Diversos trabalhos foram realizados na tentativa de compreender

o que faz um acontecimento se transformar em notícia e contribuíram, assim, para a consolidação de fundamentos das teorias do jornalismo.

Traquina (2016, p. 29) afirma que “os profissionais do campo jornalístico definem em última análise para nós as notícias e contribuem na construção da realidade”. Desta forma são eles os responsáveis por utilizar os critérios de noticiabilidade, atribuindo valores para determinar e produzir as notícias para o leitor. Os elementos definidores do que se vai publicar podem estar tanto no acontecimento como em fatores externos. Os dados extrínsecos ao acontecimento permeiam todos os procedimentos, não apenas a seleção das notícias. São critérios de relevância difundidos ao longo das rotinas produtivas das empresas jornalísticas e normas da cultura profissional dos jornalistas (WOLF, 2018, p. 202). É um processo de decisão e de escolha do jornalista realizado rapidamente sob a pressão do tempo, da obtenção de exclusividade e da concorrência.

Nas redes sociais, por seu caráter disseminável e instantâneo, a pressão do tempo, da concorrência e da exclusividade se exacerbam. A abundância informativa, o potencial de alcance e interação tornam o sistema narrativo digital cada vez mais complexo para uma oferta noticiosa que seja efetivamente relevante (de interesse público), interessante (de interesse do público) e propagável em rede.

Diante do desafio diário de encontrarem novas saídas para os seus processos de seleção, filtragem, agregação e formatação de notícias para o ambiente *online*, jornalistas e editores *online* estão operando essas atividades num modelo de produção que enfatiza, sobretudo, a velocidade da oferta informativa e as dinâmicas de engajamento dos leitores/utilizadores, como estratégia para manterem suas produções em alta no ambiente competitivo do *online* (PAIVA, 2018, p. 108).

Ao pormenorizar esse ambiente competitivo com o foco no receptor, encontram-se novos hábitos de consumo de notícias com base nas ações dos usuários das redes sociais, que além da leitura, comentam, compartilham notícias online e, também, a ação dos algoritmos¹ das plataformas, que define o que aparece no *feed*² de cada usuário. Os jornalistas à frente das redes sociais de empresas de mídia estão em busca de relevância para as matérias neste espaço de disseminação de conteúdo que não depende apenas de sua decisão no processo de escolha do que vai ou não para a rede, mas também diretamente do comportamento de cada leitor diante da notícia postada.

2 | METODOLOGIA

Partindo da célebre pergunta sobre quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em

1. “O algoritmo é um dispositivo dinâmico que se ajusta ao comportamento do usuário e de seus amigos. Logo, um item pode ganhar maior ou menor destaque dependendo do engajamento pregresso do usuário com publicações do mesmo autor ou teor, das reações que esse item despertou em outros” (CASTRO, 2018, p. 178).

2. O *feed* ou *feed* de notícias no *Facebook* é a página inicial em que os usuários têm acesso às atualizações e postagens de usuários e páginas que segue e de publicidade sob a ação dos algoritmos. É o mesmo que *timeline*.

notícias? procuramos a resposta por meio de uma investigação das matérias publicadas no *Facebook* e *Instagram*³ de O Globo em 2019, com o uso das técnicas de análise qualitativa e quantitativa de seus valores-notícia. Para a seleção representativa do material a ser analisado, a partir da definição de um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, chegamos ao tamanho da amostra de 400 *posts* no *Facebook* e 300 no *Instagram*. Realizamos, então, uma amostra probabilística pelo sistema de sorteio por meio de uma ferramenta *online*. Isto significa que todas as publicações nas redes sociais de 2019 tiveram a mesma chance de serem selecionadas para a análise, elevando o grau de representatividade (NOVELLI, 2017), e que os resultados apresentados podem variar 5% a mais ou a menos.

O método adotado oferece a possibilidade de conhecermos, pela quantificação da presença, os valores-notícias que orientaram os jornalistas na escolha das matérias que iriam para a rede. De outro lado, pela totalização da interação com os *posts* do jornal, os *likes* dados em cada matéria, surge a oportunidade de confrontarmos a expectativa do jornalista do interesse do leitor com sua real reação diante da notícia.

Utilizamos para a observação e classificação dos valores-notícia dos *posts*, o modelo desenvolvido pela pesquisadora Gislene Silva (2014). A tabela contempla o consenso de atributos listados pelos principais investigadores da área⁴ e “[...] também a inclusão de outros que, por precisão e originalidade, possam contribuir para as análises de acontecimentos noticiáveis/noticiosos” (SILVA, 2014, p. 63), totalizando 12 grandes atributos (TABELA 1).

Para classificar os valores-notícia encontrados nas 700 postagens (*Facebook* e *Instagram*), lemos as matérias na íntegra, mas consideramos como parâmetro para a escolha dos atributos, o texto principal do *post*, os títulos e subtítulos das matérias. Nesta análise, buscamos também identificar percepções de um momento histórico sobre uso das redes sociais como um canal noticioso que tanto impacta o jornalismo moderno.

3. O *Twitter* ficou fora deste estudo específico sobre noticiabilidade na medida que as publicações são realizadas automaticamente por um programa de computador e não há um trabalho jornalístico em escolher o que vai para a microblog.

4. A tabela foi feita com base em atributos apontados por Kaspar Stieler, Walter Lippman, Fraser Bond, J.Galtung e M. Ruge, P.Golding e P.Elliott, Herbert Gans, Warren Breed, Alastair Hetherington, Pamela Shoemaker, Mauro Wolf, e os brasileiros Mario Erbolato, Manuel Carlos Chaparro e Nilson Lage. A autora ainda referenciou as análises de Michael Schudson e Mauro Wolf, Michael Kunzick e Nelson Traquina.

PROEMINÊNCIA	GOVERNO
Celebridade	Interesse nacional
Elite (indivíduo, instituição, país)	Decisões e medidas
Posição hierárquica	Inaugurações
Notoriedade	Eleições
ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE	Viagens
Divertimento	Pronunciamentos
Esporte	POLÊMICA
Comemoração	Controvérsia
Aventura	Escândalo
TRAGÉDIA/DRAMA	PROXIMIDADE
Catástrofe	Geográfica
Acidente	Cultural
Risco de morte/morte	JUSTIÇA
Violência/crime	Julgamentos
Suspense	Denúncias
Emoção	Investigações
Interesse humano	Apreensões
CONFLITO	Decisões judiciais
Guerra	Crimes
Rivalidade	CONHECIMENTO/CULTURA
Disputa	Descobertas
Briga	Invenções
Greve	Pesquisas
Reivindicação	Progresso
IMPACTO	Atividade e valores culturais
N. Pessoas envolvidas no fato	Religião
N.pessoas envolvidas pelo fato	RARIDADE
Grandes quantias (dinheiro)	Incomum
SURPRESA	Original
Inesperado	Inusitado

Tabela 1 – Proposta de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis - modelo Gislene Silva

Fonte: Silva (2014, p. 66).

31 RESULTADO

O Jornal O Globo comemora este ano 95 anos, sendo 24 anos dedicados ao processo de digitalização, iniciado com o lançamento de seu primeiro site, Globo On, em 1996. Fechou 2019 como o segundo maior jornal no país, 323.172 assinantes (impresso e digital), atrás da Folha de São Paulo com 328.438. A estreia nas redes sociais foi em 2009, com uma conta no *Twitter*. Em 2014, lançou sua página no *Facebook* e, em 2011, aderiu ao *Instagram*. Entrou 2020 com 5.697.292 fãs no *Facebook*, 1.619.535 no *Instagram*, nossos objetos de estudo.

Durante 2019, foram publicadas 20.503 matérias no *Facebook*, uma média de 56 por dia, que geraram 19,6 milhões de curtidas, o equivalente a 954 por *post*. No *Instagram*

foram 3.162 publicações, o correspondente a nove *posts* diários, que receberam 11,5 milhões de *likes* – média de 3.637, interação quatro vezes maior que no *Facebook*⁵.

4 | FACEBOOK

Os *posts* do *Facebook* de O Globo são matérias já publicadas no site do jornal e compartilhadas via *link*. A análise dos conteúdos textuais distribuídos ali verificou que os jornalistas deram destaque aos acontecimentos ligados ao valor-notícia Proeminência, quase a metade (43%) do que é publicado (GRÁFICO 1). Foram notícias centradas na importância dos sujeitos envolvidos – personagens públicos ou pessoas de destaque pelo poder governamental ou financeiro, ou famosos ou que exercem grande influência social. É uma questão que os noruegueses Johan Galtung e Mari Ruge, no estudo sobre os fatores que influenciam o fluxo no noticiário estrangeiro, de 1965, classificam como personificação dos sujeitos apresentados nos relatos. É relevante que passados 55 anos do artigo, cujo objeto foi a cobertura internacional pelos jornais impressos, este valor-notícia permaneça como o principal critério de escolha num canal de distribuição tão diverso. Ainda mais quando observamos que as cinco explicações oferecidas pelos pesquisadores para o fenômeno continuam atuais: resultado de um idealismo cultural, da necessidade de significado e identificação, da concentração elitista e de outros dois ligados à maior facilidade para a preparação e apresentação da notícia (GALTUNG; RUGE, 2016).

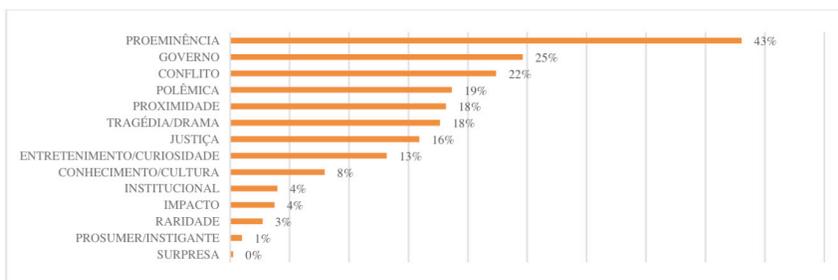


Gráfico 1 – Valor-notícia dos conteúdos distribuídos no Facebook

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019.

Examinando especificamente as matérias com valor-notícia Proeminência, contabilizamos que 69% delas foram relativas ao atributo Elite, a maioria centrada nos representantes dos Três Poderes brasileiros, em especial no presidente Jair Bolsonaro, e também nos seus filhos. As declarações e atitudes polêmicas deles durante o primeiro ano

5. Monitoramento e levantamento de métricas realizados no Fanpage Karma, ferramenta *online* especializada em análise e monitoramento de redes sociais de janeiro a dezembro de 2019.

de mandato figuraram em seis de cada dez notícias que se valeram da Proeminência para estar na rede. “As questões do Bolsonaro com a democracia, com manifestações, tudo que ele faz, nesse sentido, vai bombar. Então, sempre vai ser uma prioridade minha”, explica a jornalista responsável pelas redes de O Globo, Carla Nascimento (2020, não paginado). O editor de Mídias Sociais, Sergio Maggi (2020, não paginado), corrobora: “Praticamente qualquer coisa que o Bolsonaro falar vai ter engajamento nas redes. Isso a gente já sabe”. Com esta estratégia, o jornal realizou dois *posts* por dia com Bolsonaro em 2019, sendo a matéria com o presidente que mais despertou reação dos internautas, a publicada sobre a caneta usada no dia de sua posse. A opção de Bolsonaro por uma marca popular foi alvo de debates nas redes sociais, boa parte deles tecendo comparação com o ex-presidente Lula, que, na posse em 2003, usou uma caneta *Montblanc* banhada a ouro, recebida de presente.

O segundo valor-notícia mais presente foi Governo (25%), matérias que trazem resoluções dos governos federal, estaduais e municipais (valor-notícia Decisões e Medidas - 61%). É interessante observar que havia correlação com outros macroatributos, especialmente Proeminência, Conflito e Polêmica. “Na seleção dos eventos a serem transformados em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, ‘em maços’: são as diversas relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores-notícia, para ‘recomendar’ a seleção de um fato” (WOLF, 2018, p. 202). O levantamento aponta uma média de dois valores-notícia por *post* em 2019.

Na categorização de Gislene Silva (2014), Conflito (22%) origina os valores-notícias relativos à Rivalidade, Reivindicação, Guerra, Briga, Disputa e Greve⁶. Ao fazer um recorte no atributo Rivalidade evidencia-se majoritariamente pessoas públicas, relevantes para a opinião pública (valor-notícia Proeminência) numa oposição de opiniões, por exemplo, em relação às questões ambientais – uma das mais frequentes no ano, como a de Bolsonaro com a ativista sueca Greta Thunberg, sobre a mortalidade de índios, e com o presidente da França Emmanuel Macron em torno das queimadas na Amazônia.

Limítrofe e muitas vezes associado ao valor-notícia Conflito, encontramos 19% do conteúdo das redes selecionados pelo valor-notícia Polêmica, que engloba Controvérsia e Escândalo⁷. Da mesma forma, apresentaram uma combinação frequente com valor-notícia Proeminência, especialmente, como já apontado, com Bolsonaro. As matérias trazendo Controvérsias estavam frequentemente associadas ao valor-notícia Governo nas áreas de

6. As classificações foram feitas seguindo as definições dos termos pelo Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio 5. ed.: Conflito – Discussão acompanhada de injúria. Rivalidade: emulação, oposição, competição; Reivindicação: Intentar demanda para reaver (propriedade que está na posse de outrem), reaver, readquirir, recuperar; exigir, requerer, reclamar para si. Reivindicação: Intentar demanda para reaver (propriedade que está na posse de outrem), reaver, readquirir, recuperar; exigir, requerer, reclamar para si. Disputa: rixa, contenda; debate contestação. Briga: Luta, combate, confronto.

7. As classificações foram feitas seguindo as definições dos termos pelo Novo Dicionário da Língua Portuguesa Aurélio, 5. ed.: Polêmica: debate oral, questão - Controvérsia: debates oral e escrito, contestação, polêmica. Escândalo: aquilo que é causa ou resulta de erro, aquilo que afeta a sensibilidade pelo desprezo às convenções ou moral vigente. Indignação provocada por mau exemplo, desordem, tumulto.

Educação, ilustradas pelas ações e falas dos dois ministros que ocuparam a pasta no ano, Ricardo Velez Rodrigues e Abraham Weintraub; da Economia com ministro Paulo Guedes endossando polêmicas do presidente, que foram desde a ameaça da volta do AI-5 aos diversos anúncios de mudanças nas regras da Previdência; da Justiça com a publicação de *chats* privados pelo The Intercept Brasil do então ministro Sergio Moro e outros integrantes da operação Lava-Jato; do Meio Ambiente, com o Ricardo Salles; da Mulher, Família e dos Direitos Humanos, Damares Alves e das Relações Exteriores com Ernesto Araújo. Prevaleceu o modelo de matérias declaratórias e também sobre ações alinhadas a uma política ideológica.

Não obstante a polarização política que tomou conta do país, 2019 também foi marcado por perdas e tragédias sem precedentes – no Brasil e no exterior. O ano começou com o rompimento no dia 25 de janeiro da barragem de rejeitos da mina Córrego do Feijão, em Brumadinho (BH), da empresa Vale S.A., que resultou em 270 mortes. Em menos de um mês, no dia 8 de fevereiro, um incêndio no centro de treinamento do Flamengo, no Rio de Janeiro, matou 10 adolescentes das categorias de base do clube e deixou três feridos. Uma outra tragédia chocou o país em março: dois jovens invadiram uma escola em Suzano, no interior de São Paulo, assassinaram a tiros cinco alunos e duas funcionárias e se mataram. Por vídeo, em transmissão simultânea nas redes sociais e TV, o mundo assistiu a Catedral de Notre-Dame, em Paris, ser tomada por chamas em abril. A população do Rio de Janeiro, em particular, se comoveu ainda com desabamento de dois prédios da Muzema, comunidade localizada na Zona Oeste do Rio, que provocou a morte de 10 pessoas; com o incêndio que atingiu o Hospital Badim, na Tijuca e a morte da menina Ágatha Félix, de 8 anos, que ao voltar de um passeio com a mãe, na noite do dia 20 de setembro, levou um tiro nas costas dentro de uma Kombi no Complexo do Alemão.

5 | INSTAGRAM

Na análise dos valores-notícia dos *posts* do *Instagram* também foram lidas as matérias na íntegra, mas para efeito de classificação dos atributos, consideramos os textos publicados na rede, inclusive quando estes apareciam nas imagens. O compartilhamento de matérias no *Instagram* requer uma maior dedicação da jornalista, pois como não existe a possibilidade de *linkar* conteúdo direto do site, é preciso selecionar a imagem e redigir o texto de forma que toda a informação esteja naquele espaço restrito.

Eu como analista de rede social tenho dado mais atenção ao Instagram. Tem uma questão mais de planejamento da nossa produção de conteúdo. É o que mantém a pessoa ali, ela se informa pelo Instagram, ela vê as notícias pelo Instagram, o Instagram é enorme e continua crescendo. Para o Instagram eu pego qual o assunto do dia e a notícia mais relevante (NASCIMENTO, 2020, não paginado).

A aposta de O Globo na eficácia e futuro do Instagram leva a um planejamento mais estratégico do que será compartilhado, composto por *posts* que pretendem atrair a atenção dos seguidores e nem sempre se configuram notícia. São mensagens com frases motivacionais, simples cumprimentos como desejar um “bom dia”, “boa tarde”, “boa noite” e expressões engajadoras típicas das redes como “sextou”, entre outras. Com a força da imagem na rede social, a equipe procura também investir em campanhas para gerar envolvimento, a exemplo, as que estimulam os internautas a enviarem fotos de seus cachorros para serem publicadas no *feed* do Globo.

Atendência que se percebeu no material analisado (GRÁFICO 2) foi a tática de seduzir a crescente audiência do *Instagram* com o oferecimento, principalmente, de entretenimento mesclado com conteúdos sobre causas e movimentos afirmativos de gênero, étnicos e auto aceitação personalizados em figuras públicas, especialmente celebridades – valor notícia Proeminência (36%). Enquanto no *Facebook* a Proeminência estava relacionada ao valor-notícia Elite (governantes, pessoas com alto grau hierárquico), no Instagram prevaleceram as celebridades.

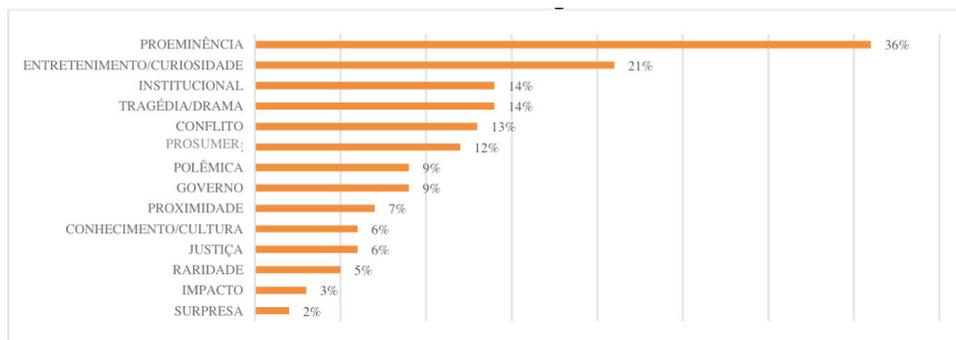


Gráfico 2 - Valores-notícia dos conteúdos do Instagram

Fonte: amostragem realizada na totalidade de *posts* realizados em 2019.

Neste contexto, O Globo e outras empresas disputam a atenção dos frequentadores nesta rede social de fotos eminentemente centrada em personas, adotando os padrões de narrativa visual e personalista para a exposição de seus conteúdos. Adota a estratégia de privilegiar mensagens com ou sobre pessoas dotadas de prestígio para conquistar a atenção dos seguidores. Entre os 25 *posts* mais curtidos de 2019, temos 18 com fotos de celebridades, pessoas notórias ou autoridades governamentais (valor-notícia Proeminência), principalmente acompanhados dos valores-notícia Entretenimento e Curiosidades, Tragédia/Drama: as mortes do ator Caio Junqueira, da escritora Fernanda Young, do apresentador Gugu Liberato, do músico Bira e o abraço do lutador Rayron Grace

à mãe após uma tentativa de feminicídio, ou aos valores-notícia Conflitos e Polêmicas como a foto do presidente da França, Emmanuel Macron, ao lado de sua mulher, com a resposta do francês ao comentário feito por Bolsonaro no *Facebook* zombando de sua mulher, Brigitte, e, na mesma linha, uma réplica de Michelle Bachelet, ex-presidente do Chile, atual Alta Comissária dos Direitos Humanos na ONU, ao *post* também no *Facebook* do presidente tecendo elogios à “coragem” da ditadura chilena para deter a esquerda e “comunistas como seu pai” (Alberto Bachelet), um general da Aeronáutica que morreu na prisão em 1974 depois de ser torturado pelo regime ditatorial de Augusto Pinochet.

Das 3.162 postagens realizadas pelo jornal em 2019, a segunda que mais despertou atenção do público, o que se traduz em número de *likes* recebidos, foi a foto da atriz Alice Wegmann nua, uma metáfora ao conteúdo da matéria resumida no *post*: “À revista, ela disse que aprendeu a amar o próprio corpo e se libertou de padrões rígidos de beleza. O *post* é um exemplo também de uma combinação do entretenimento com temas de movimentos sociais para engajar o leitor com conteúdo em torno de causas afirmativas, em especial sobre empoderamento feminino.

Este tipo de mensagem foi classificado na categoria valor-notícia Conflito, na subcategoria Reivindicação, por expor ações afirmativas que pregam a igualdade de oportunidades, reversão da representação negativa e combate ao preconceito não só relacionados às mulheres, mas também temas pautados nas causas LGBTQI+, étnicas, aceitação do corpo, racismo, homofobia, gordofobia e de auto aceitação. O *post* sobre uma campanha realizada pela Faculdade Zumbi dos Palmares e a agência Grey, que recriava a foto clássica do grande escritor Machado de Assis como uma reparação de uma “injustiça histórica” recebeu 22.636 *likes*, o 22º mais curtido do ano. No entanto, as matérias que foram para a rede que abrangem esses novos conflitos sociais são protagonizadas por celebridades (ainda que muitas vezes engajadas e influentes sobre a causa nas redes), ou contam a conquista de minorias, como a do modelo Sam Porto, de 25 anos, que chamou a atenção na passarela da São Paulo Fashion Week, ao desfilar deixando aparentes as cicatrizes de uma mastectomia masculinizadora ou a entrevista na qual a atriz Jéssica Ellen, destaque de uma novela de sucesso, fala também sobre “a importância de ser uma mulher negra no horário nobre”.

A percepção do quanto os valores-notícia são permeados por valores sociais hegemônicos, com base na partilha de uma racionalidade dominante e excludente na construção simbólica do Outro, nos ajuda a compreender as tramas complexas das produções simbólicas criadoras de representações mais afeitas aos estereótipos e preconceitos em relação a parcelas historicamente excluídas (MORAES; SILVA, 2019, p. 17).

A hierarquia das pessoas foi um atributo levantado por todos os estudiosos pesquisados por Gislene Silva (2014) para estabelecer a tabela operacional de classificação dos valores-notícia. O poder, a notoriedade, a riqueza dos envolvidos é um fator determinante

para se transformar em notícia, como já observava no século XVII, o alemão Tobias Peucer, na primeira tese sobre jornalismo apresentada numa universidade (Leipzig). Composta por 29 parágrafos, traça uma comparação entre Jornalismo e História, e intui em diversas passagens de sua obra como se dava a escolha do que deveria ser publicado.

Ele explica, por exemplo, que as notícias relatadas nos jornais são 'propagadas pela voz pública' (cap. IV) e que 'os que [as] lêem podem satisfazer assim a sede de novidades dos companheiros e dos grupos de amigos' (cap. XXIV) e ainda que através dos jornais se podem conhecer 'os direitos entre os príncipes [...] juntamente com as deliberações, os artifícios e os costumes' (cap. XXVI). Sob este prisma, ao publicitarem os actos de poder, os jornais são também úteis para a vida cívica, entendimento liberal do papel da imprensa. (SOUSA, 2004, p. 9).

Nesta linha, outro critério muito presente na seleção das notícias, também relacionado ao valor-notícia Conflito, foi o atributo Rivalidade, em grande parte, troca de acusações e declarações do presidente Bolsonaro em relação ao desmatamento da Amazônia ou em questões políticas, ataques a adversários políticos.

Ainda que se valham destas discussões e da atenção que despertam as polémicas declarações de Bolsonaro, a equipe das redes sociais de O Globo acredita que o perfil do *Instagram* requer conteúdos mais divertidos, curiosos, "mais leves" e o com recurso visual para captar a atenção do leitor. "O Instagram é uma rede muito de imagem, bomba muita celebridade, paisagens, comidas e essas coisas", explica o editor de Mídias Sociais de O Globo, Sergio Maggi (2020, não paginado), retratando o tipo de comportamento apontado por Leonel Aguiar e Angela Schaun (2016, p. 228), que refletem sob a perspectiva do *newsmaking* de que "[...] o valor-notícia 'interesse da história' está ligado à representação que os jornalistas fazem de seu público e complementa-se com o valor-notícia definido como capacidade de entretenimento do acontecimento". Sob este ponto de vista, Aguiar (2008) entende a notícia como resultado de um processo de produção organizado sob uma perspectiva prática dos acontecimentos de reunir e difundir de forma simples e direta que tem como objetivo entreter os leitores. O *Instagram* é um canal de difusão dos acontecimentos que contribui, assim, para destacar a importância do valor-notícia Entretenimento.

Nesta abordagem, a proximidade e a imediatividade da relação com o leitor foram operadas pela lógica das sensações, em sintonia com a designação do ideal moderno do jornalismo: informar, se valendo do entretenimento, da diversão. "O sensacionalismo –entendido como modalidade de conhecimento centrada na lógica das sensações – é uma estratégia de comunicação voltada para produção de narrativas jornalísticas com capacidade de atrair o interesse do público e expandir o universo de leitores" (AGUIAR, 2008, p. 1). Dentro desta perspectiva do infotimento, encontramos postagens sobre viagem, natureza, animais, esportes, cultura, como já exposto, associadas a celebridades, espetacularizando o cotidiano de modo a seduzir sua audiência. A cobertura do Festival de Cannes, por exemplo, privilegiou o tapete vermelho com fotos de atrizes que são também

influenciadoras brasileiras com maior número de seguidores no *Instagram*, entre elas Marina Ruy Barbosa, (36,2 milhões) e Isis Valverde (21,5 milhões) em um *repost* do *Instagram* da Revista Ela sobre a matéria (uma galeria de fotos) do último dia de Cannes. Trazia o texto: “Isis Valverde e Marina Ruy Barbosa lideram time de brasileiras que ofuscaram estrelas internacionais em Cannes”. No total, O Globo publicou oito *posts* sobre o festival no *Instagram*, sendo sete sobre o tapete vermelho e beleza de atores e atrizes. Apenas um foi relativo à participação de filmes brasileiros – o Prêmio do Júri concedido a “Bacurau”, de Kleber Mendonça Filho e Juliano Dornelles, - honra dividida com “Les misérables”, de Ladj Ly. Foi o menos curtido sobre o festival pelos fãs do jornal (1.311 *likes*), enquanto a passagem das atrizes foi o que mais agradou (17.587 *likes*).

Neste cenário, temos as indústrias culturais transformadas em megaconglomerados que fundem informação, entretenimento e negócios. A incorporação também se estende à publicação de imagens de animais como mecanismo bastante empregado para seduzir a audiência. No *Instagram* do Globo, foram 201 *posts* no ano tendo animais como protagonistas. Entre as 3.162 publicações de 2019, o vídeo, que já circulava na *internet*, de seis canoístas, na Barra da Tijuca, surpreendidos por uma baleia jubarte (258.623 visualizações) foi o quarto *post* que mais despertou curtidas no ano. Tragédia e Drama também fazem parte da vida animal: o cachorro que não queria ser retirado da área tomada pela lama, no desastre de Brumadinho, por supostamente estar esperando seu dono (8º mais curtida), a foto de um tucano morto com um caminhão ao fundo simbolizando a matéria que trazia o dado que dois milhões de bichos são mortos por ano em estradas brasileiras, 35º mais curtida em 2019.

Encontramos *posts* com animais referentes a matérias de várias editorias e com temas diversos. “É relevante mostrar que, com relação às pautas sobre animais, o jornalismo de referência usa estratégias de infotainment para atrair audiência. Esse fenômeno mostra que os animais podem ser considerados um valor-notícia no jornalismo contemporâneo” (MIRANDA, 2019, p. 16). Os cachorros são os maiores astros, equivalendo a 71% dos conteúdos publicados com animais em 2019, muitas vezes utilizados como forma de relacionamento com os seguidores. O jornal procura manter uma campanha para que os leitores mandem fotos de seus cachorros para serem publicadas nas redes do jornal. As imagens enviadas recebem do dono uma produção especial para conseguir ganhar este espaço de destaque. A análise do material selecionado pelos jornalistas evidencia que o critério de seleção foi o poder de despertar a sensação de “fofura” e humor nos seguidores. Os textos que acompanham mantêm igual estilo: “Quando um certo alguém te acorda com essa carinha, ou melhor, focinho, às 6h30 de sábado?”.

Outra campanha semelhante é feita com envio pelos seguidores de conteúdo de imagens de natureza, especialmente flores, e ganham frases no estilo: “um clique florido para deixar sua madrugada mais cheirosa” e também se limitam ao apelo às sensações desprovidas de informação. Este tipo de conteúdo que tem apenas a função de despertar

sensação e, por conseguinte, estimular a interatividade representou 12% do total e classificamos com o atributo *Prosumer*, consumidor-produtor, conceito introduzido por Alvin Toffler (1980) e também usado por Henry Jenkins (2015) no contexto da cultura participativa.

Nestes *posts*, não consideramos que se configurou uma hibridação entre informação e entretenimento – que fez surgir o neologismo “infotimento” nos anos 1980, nos EUA, para designar a mistura de notícia com diversão, apontando para uma “[...] tendência a veicular, a qualquer preço, informações atraentes” (NEVEU *apud* AGUIAR; BARSOTTI, 2016, p. 68). É uma visão compartilhada pelo editor de Mídia Sociais de O Globo:

Nosso Instagram não tinha notícia. Era só foto de paisagem, às vezes, uma coisa ou outra de notícia. Até por conta que o próprio Instagram falava para gente botar imagens. Fazíamos muita foto de leitor, pedidos para marcar O Globo e republicávamos. Aí era só foto de amanhecer ou do pôr do sol (MAGGI, 2020, não paginado).

A equipe tem, ainda, como material a ser difundido, as ações de marketing desenvolvidas pela área comercial para as redes, que classificamos como Institucional, 14% das postagens. Diariamente, por volta das 8h, a capa do jornal do dia é publicada sem chamada ou informações textuais sobre as notícias. Dentro desta categoria incluímos, também, as poucas campanhas que o jornal promoveu com parceiros comerciais, todas sinalizadas “parcerias paga com...”. Este tipo de conteúdo não engaja os seguidores. O *post* com menos curtidas no ano (205 *likes*) foi a parceria com a Shell sobre o projeto 4ª Shell Eco-marathon Brasil realizado com estudantes de engenharia.

6 | CONCLUSÃO

O aferido conjunto de valores-notícias que compôs a divulgação de notícias no *Facebook* e *Instagram* de O Globo demonstrou o quê para os jornalistas que selecionam as notícias foram os acontecimentos merecedores de destaque nas redes sociais. Este grupo de três profissionais (um jornalista por turno e o editor) está no fim da linha da produção, recebe o produto, no caso a notícia, depois de ela já estar publicada no site, faz praticamente nenhuma mudança na linguagem no material (mesmas fotos, mesmo textos) e publicam. O trabalho é estratégico de selecionar da produção rotineira o tipo de acontecimento que reforçará a notabilidade de O Globo nas redes sociais e conseguirá despertar o interesse do leitor envolvendo-o de tal forma que o fará querer saber mais e o levará para o site do jornal. “E aqui que a ideologia profissional do que constitui ‘boas notícias’ – o sentido valor-notícia do jornalista – começa a estruturar o processo” (HALL *et al.*, 2016, p. 309). Os autores encaram as notícias como uma construção resultante de um processo de interação social no qual os acontecimentos “são tornados significativos” pelos jornalistas de acordo com as identificações culturais e sociais conhecidas. Caso os jornalistas não tivessem essa

percepção, o que Hall conceitua de “mapas culturais do mundo social”, não teriam como “dar sentido” aos fatos (HALL *et al.*, 2016, p. 311).

De forma a deixar evidente esta interação, além de mostrar a soma dos valores apenas como atributos quantitativos classificáveis, contextualizamos a notícia e também a interação do leitor com o que foi publicado. Faz lembrar uma retrospectiva de 2019. É facilmente apreendido por alguém que viveu este ano no Brasil e que, de forma mínima, tomou conhecimento do que acontecia no país. “Os acontecimentos, enquanto notícias, são regularmente interpretados dentro do enquadramento que derivam, em parte a noção de consenso enquanto característica da vida cotidiana” (HALL *et al.*, 2016, p. 313).

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, SC, v. 5, n. 1, p. 15-25, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://tinyurl.com/yby7tu8e>. Acesso em: 12 maio 2020.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de; BARSOTTI, Adriana. O jornalismo sensorial e o infotimento na produção de notícias para dispositivos móveis. *Pauta Geral: estudos em Jornalismo*, Ponta Grossa, PR, v. 3, n. 1, p. 57-75, 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/y7ts8uux>. Acesso em: 15 maio 2020.
- AGUIAR, Leonel Azevedo de; SCHAUN, Angela. A notícia e a lógica das sensações: uma contribuição para as teorias do jornalismo. *Chasqui: Revista Latino-americana de Comunicación*, n. 132, p. 225-243, ago./nov. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/y53pxrdv>. Acesso em: 15 maio 2020.
- CASTRO, Julio Cesar Lemes de. Redes sociais como modelo de governança algorítmica. *Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 165-191, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y3jy8z4j>. Acesso em: 12 maio 2020.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação da crise do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 61-73.
- HALL, Stuart *et al.* A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 309-341.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2015.
- MAGGI, Sergio. [Entrevista com o editor de Mídias Sociais cedida a Claudia Montenegro]. [S.n.], Rio de Janeiro, 13 mar. 2020. Entrevista realizada na redação de O Globo.
- MIRANDA, Amli Paula Martins de. *As narrativas jornalísticas sobre os animais: o biocentrismo na contemporaneidade e o jornalismo de referência em rede*. 2019. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

MORAES, Fabiana; SILVA, Marcia Veiga. A objetividade jornalística tem raça e tem gênero: a subjetividade como estratégia descolonizadora. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre, RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. p. 1-21. Disponível em: <https://tinyurl.com/y65g5y7w>. Acesso em: 24 maio 2020.

NASCIMENTO, Carla. [Entrevista com a jornalista responsável pelas redes sociais de O Globo cedida a Claudia Montenegro]. [S. n.], Rio de Janeiro, 12 mar. 2020. Entrevista realizada na redação de O Globo.

NOVELLI, Ana Lucia. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2017. p. 164-178.

PAIVA, Ariane Parente. *Noticiabilidade no ciberjornalismo: processos de seleção, métricas de consumo e valores-notícia influentes*. 2018. 256 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2018. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9smzhbr>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (org.) *Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais de aplicações*. Florianópolis: Insular, 2014. p. 51-69.

SOUSA, Jorge Pedro. Tobias Peucer: progenitor da Teoria do Jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, SC, v. 1, n. 2, p. 31-46, 2004. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8wf4eah>. Acesso em: 24 maio 2020.

TOFFLER, Alvin. *The third wave*. Nova York: Morrow, 1980.

TRAQUINA, Nelson. Introdução geral. In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Florianópolis, SC: Insular, 2016. p. 29-35.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massas: da sociologia dos emissores ao newsmaking*. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

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 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

Torre de Babel:

Créditos e Poderes da Comunicação



www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

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

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 