

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

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.

Open access publication by Atena Editora



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

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
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  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
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  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
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. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## A produção do conhecimento nas ciências da comunicação

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

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

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação /  
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-741-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.410212012>

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da  
(Organizador). II. Título.

CDD 153.6

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



**Atena**  
Editora  
Ano 2021

## 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; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

O campo da comunicação tem se consolidado na produção de conhecimento por meio de monografias, dissertações e teses em cursos de graduação, especialização e programas de Mestrado e Doutorado, mas, também, da realização de relevantes eventos regionais, nacionais e internacionais, de publicações em revistas científicas qualificadas e debates acerca de temáticas transversais que se enleiam aos processos comunicacionais contemporâneos, evidenciando relações inerentes entre passado, presente e futuro.

A Comunicação constitui-se de diversas áreas do saber que se entrecruzam e emolduram, por meio da especificidade de objetos empíricos e objetos teóricos, metodológicos e epistemológicos, produzindo investigações que tratam da sociedade, organizações, tecnologias, atores sociais etc. Pesquisas de importância internacional que devem atentar para a necessidade do impacto social, promovendo ações, propostas e produtos que interfiram na realidade de pessoas, comunidades, países, organizações e sociedades.

O mundo atual caracteriza-se pela confusão social, colapso da ética e da integridade, busca frenética do poder e de se apoderar da consciência do Outro por meio de narrativas e práticas de desinformação assim como pelo erigir do “ministério da verdade” que condiciona a verdade a “quem fala” e “de onde fala”, da “novilingua”, “novafala” ou “novidioma” que oprime o pensar e falar livres, abertos e do “duplipensar”, a aceitação simultânea de duas crenças mutuamente contraditórias como corretas, tal como profetizou George Orwell, em 1949, pensar, problematizar e analisar o lugar da comunicação nesse ambiente torna-se fulcral para as democracias, haja vista que ela, a comunicação, só prospera em lugares com abertura para a circulação de informação e de irrestrita liberdade de expressão, conforme os ditames da Constituição.

Nesse sentido, esta obra viceja, por meio da participação de pesquisadores do Brasil e de outras nações, múltiplas expectativas, desafios e oportunidades para a comunicação em um tempo de emergentes formas de ver, estar e sentir o mundo que ressignificam a existência, redefinem profissões e produzem emergentes modos de interação, troca e socialidade.

Queremos que o conhecimento aqui materializado, não sirva, de acordo com Hayek (2019, p.49), para moldar resultados como um artífice faz com sua obra, mas, ao contrário, para “cultivar um crescimento ao oferecer um ambiente favorável, aos moldes do jardineiro com as plantas”.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

HAYEK, F. A. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

A “ECONOMIA DA SAUDADE” E O ENCONTRO DE GERAÇÕES NA REDE DIGITAL  
FACEBOOK: ANÁLISE DA FANPAGE “CAMPINAS DE ANTIGAMENTE”

Marcelo Toledo Andriotti

Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120121>

### **CAPÍTULO 2..... 11**

CULTURA ORGANIZACIONAL E CULTURAS NAS ORGANIZAÇÕES SOB UMA  
PERSPECTIVA CRÍTICA

Juliane do Rocio Juski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120122>

### **CAPÍTULO 3..... 23**

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA NAS PLATAFORMAS DIGITAIS: UMA  
PERSPECTIVA DAS TEORIAS DA AÇÃO POLÍTICA DO JORNALISMO

Claudia Miranda Rodrigues

Leonel Azevedo de Aguiar

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120123>

### **CAPÍTULO 4..... 35**

AS TEMPESTADES DO PASSADO, VIAGENS DO PRESENTE

Georgina Rodríguez Herrera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120124>

### **CAPÍTULO 5..... 46**

A COMUNICAÇÃO E O CONSUMO DAS ARTES CÊNICAS NA PÓS-MODERNIDADE

Suelen Gotardo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120125>

### **CAPÍTULO 6..... 59**

APRENDIZAJE E INVESTIGACIÓN. LAS SINERGIAS DETRÁS DE LA PRIMERA  
PRODUCCIÓN DOCUMENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA PREMIADA EN  
HOLLYWOOD

Alfonso Burgos Risco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120126>

### **CAPÍTULO 7..... 75**

AS CONTRIBUIÇÕES DE GERD BAUMANN (2010) PARA O DEBATE  
MULTICULTURALISTA

João Renato de Souza Coelho Benazzi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120127>

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>89</b>
LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS	
Adinan Nogueira	
Letícia Magalhães Pereira	
Maria Izabel Ferezin Sares	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128">https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128</a>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>95</b>
MANIFESTACIÓN EN REDES SOCIALES DE JÓVENES COSPLAYERS EN EL JUEGO DE “SER OTRA”, EL CROSSPLAY MASCULINO (M&F)	
María de la Luz Nalleli Martínez Hernández	
Sandra Flores Guevara	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129">https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129</a>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>106</b>
MODELO DE NEGÓCIO E GESTÃO PARA UM AMBIENTE VIRTUAL DE NOTÍCIAS COLABORATIVO (AVNC)	
Daniele Fernandes Rodrigues	
Luiz Renato de Souza Justiniano	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210</a>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>122</b>
ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”	
Telma Sueli Pinto Johnson	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211</a>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>135</b>
IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO	
Brenda Carolina Pérez Millán	
Erasto Vergara Hernández	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212</a>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>143</b>
A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO	
Francielle Souza Nonato	
Isabella Vieira Santos	
Pedro Gabriel Barreto Ramos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213</a>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>155</b>
MULHERES: ALVOS DA SOCIEDADE	
Caio Vitor Silva da Costa	

Nathalia Rank de Freitas  
Amarinildo Osório de Souza  
Maria Lúcia Tinoco Pacheco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201214>

**CAPÍTULO 15..... 163**

JOGO DE CHANTAGENS: REFLEXÃO SOBRE O CAMPO POLÍTICO BRASILEIRO E AS NOVAS FORMAS DE DISSUAÇÃO POLÍTICA A PARTIR DA CIBERCULTURA

Deusiney Robson de Araújo Farias

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201215>

**CAPÍTULO 16..... 173**

ZYL – 3 RÁDIO CLUBE DE GARÇA

Luciana Antunes

Andréa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201216>

**CAPÍTULO 17..... 183**

DIREITO À INFORMAÇÃO OU À INTIMIDADE: A PALAVRA FINAL COM A JUSTIÇA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201217>

**CAPÍTULO 18..... 193**

WEBDOC: A NARRATIVA INTERATIVA DO DOCUMENTÁRIO

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201218>

**CAPÍTULO 19..... 205**

DOCUGAME: A GAMIFICAÇÃO DO WEBDOC VALE DO RIO DE LAMA

Sílvio Henrique Vieira Barbosa

João Carlos Massarolo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201219>

**CAPÍTULO 20..... 216**

MDOOH E O IMPACTO NO PÚBLICO NAS RELAÇÕES DE INTERAÇÃO, CONTEÚDO E AUDIÊNCIA

Leandro Rolim

Félix Ortega

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201220>

**CAPÍTULO 21..... 227**

ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DAS PLATAFORMAS ONLINE DE RESTAURANTES MICHELIN NO BRASIL

Tiago Eugenio de Melo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201221>

<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>239</b>
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar	
Everardo Rocha	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222</a>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>252</b>
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabiola Calazans	
Angélica Fonsêca de Freitas	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223</a>	
<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>270</b>
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224</a>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>283</b>
HUMANO OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL? AUTORIA DE NOTÍCIAS SÃO QUESTIONADAS EM QUIZZES RELACIONADOS AOS CONCEITOS DE AGÊNCIA PESSOAL E INTERAÇÃO	
Luciane Maria Fadel	
Maria José Baldessar	
Regina Zandomênico	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225</a>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>295</b>
REALIDADE VIRTUAL E REALIDADE AUMENTADA: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NO CAMPO DA MÚSICA	
Denise Mendes de Souza Gonçalves	
Marco José de Souza Almeida	
Ezidras Farinazzo Lacerda Filho	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226</a>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>306</b>
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira	
Letícia Magalhães Pereira	
Maria Izabel Ferezin Sares	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227</a>	

<b>CAPÍTULO 28.....</b>	<b>315</b>
A LITERATURA EM CAMPANHA PELA PUBLICIDADE	
Marina Aparecida Espinosa Negri	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228">https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201228</a>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>328</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>329</b>

# CAPÍTULO 11

## ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE “PARTICIPAÇÃO”

*Data de aceite:* 01/11/2021

*Data de submissão:* 09/10/2021

**Telma Sueli Pinto Johnson**

Universidade Federal de Juiz de Fora  
Faculdade de Comunicação  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
<http://lattes.cnpq.br/1413850282536561>

**Pedro Augusto Farnese de Lima**

Universidade Federal de Juiz de Fora  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
<http://lattes.cnpq.br/2264420474242513>

**RESUMO:** Analisamos formas de apropriação de notícias jornalísticas publicadas em sites de redes sociais, com base num construto sobre qualidade da participação, para além das práticas comuns de “curtir” e “compartilhar”. Um total de 1.195 comentários, postados em outubro de 2015 na página do jornal O Estado de S. Paulo no Facebook, foram examinados. Um quadro metodológico, com categorias distintas de níveis participação como ferramenta analítica para depurar comentários válidos e significativos, é proposto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo. Redes Sociais. Problemática da participação. Jornal O Estado de S. Paulo.

ACCESS AND CONSUMPTION OF JOURNALISTIC NEWS IN SOCIAL NETWORKS: METHODOLOGICAL NOTES FOR THE PROBLEMATIZATION OF THE

### NOTION OF “PARTICIPATION”

**ABSTRACT:** We analyze ways of appropriating journalistic news published on social networking sites, based on a construct about quality of participation, in addition to the common practices of “liking” and “sharing”. A total of 1,195 comments, posted in October 2015 on the newspaper O Estado de S. Paulo Facebook page, were examined. A methodological framework, with distinctive categories of levels participation as an analytical tool to debug valid and meaningful comments, is proposed.

**KEYWORDS:** Journalism. Social networks. Issues of participation. O Estado de S. Paulo newspaper.

### 1 | INTRODUÇÃO

Este trabalho se insere no projeto de pesquisa intitulado “Jornalismo em redes sociais: explorando remediações e modelos de negócios emergentes”, em desenvolvimento desde 2014 na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. O projeto guarda-chuva investiga estratégias editoriais e mercadológicas de marcas jornalísticas tradicionais no contexto brasileiro em sites de redes sociais.

Na etapa inicial, a partir de perspectivas teóricas da mídia na era da convergência, particularmente as noções de remediação, interação e redes sociais, examinou-se padrões de forma e conteúdo jornalísticos adotados pelo jornal O Globo em sua página no Facebook,

comparando postagens dos meses de fevereiro e agosto de 2014. A análise de conteúdo híbrida (*corpus* quali-quantitativo) mostrou evidências que o jornal utiliza a rede social como alvo para circulação e recirculação de notícias com potencial de remediação para o seu website, sem interação com os internautas (Johnson; Pereira Jr., 2015).

Numa etapa seguinte, o projeto voltou-se para a identificação de modelos emergentes de personalização de notícias em O Globo no Facebook, explorando categorias de conteúdo (*soft* e *hard news*) e horários de distribuição. Com base no esquema proposto por Lorenz (2014) sobre os graus possíveis de personalização em publicações na web, 295 postagens foram coletadas entre 11 e 15 de junho de 2015. Análises revelaram (Johnson, 2015), em linhas gerais, que o jornal faz adaptação de conteúdo de acordo com períodos do dia, com picos de atualização à noite e postagens de apelo erótico durante as madrugadas.

A investigação, na fase atual, centra em análises sobre formas de acessos, compulsivos ou não, apropriação e deliberação mediada de notícias de empresas jornalísticas tradicionais no Facebook. A interação entre leitores é problematizada sob a ótica da qualidade da participação, para além das práticas de “curtir” e “compartilhar”. Identifica-se, num primeiro momento, gêneros informativos e editoriais que geram mais comentários entre os visitantes na página do jornal O Estado de S. Paulo na rede social. A categoria “comentário” é operacionalizada como participação mais ativa e elaborada, atendo-se a critérios de trocas públicas argumentadas por razões (Gomes, 2014; Gomes; Maia, 2008; Habermas, 2003).

O monitoramento do Estadão no Facebook foi realizado entre 14 e 16 de outubro de 2015, após pesquisa da norte-americana *Bites* apontar o jornal como o veículo com maior poder de engajamento na internet no Brasil (Portal Imprensa, 2015). No período, 185 postagens (média diária de 61,6) foram coletadas e 1.195 comentários analisados, dos quais 82% desqualificados e 18% qualificados para uma reflexão sobre limites e possibilidades dos fenômenos da mediação e midiaticização na comunicação contemporânea.

## **21 CONSUMO DE NOTÍCIAS EM REDES SOCIAIS SOB CONTEXTOS ESPECÍFICOS**

O crescente acesso e consumo de notícias em redes sociais é um fenômeno mundial. Dados do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Digital News Report 2016) apontam que 51% de um universo de 50 mil entrevistados em grupos focais de 26 países, usam mídias sociais como fontes de notícias toda semana. O Facebook, de acordo com o relatório, é a rede global mais acessada para encontrar, ler/assistir e compartilhar notícias.

O relatório identifica, no universo de países pesquisados, que os mais altos índices de utilização das redes sociais como fontes de notícias estão na Grécia (74%), Turquia (73%) e Brasil (72%). O alto consumo de notícias em redes sociais pelos gregos está relacionado à baixa confiança nos jornalistas e nas empresas jornalísticas, o que gera

na população resistência em pagar para receber notícias. Kalogeropoulos (2016, p. 70) observa que há uma alta taxa de participação entre os gregos, em termos de compartilhar e comentar, porque as redes são vistas como “ferramentas de expressão de opiniões e sentimentos diante do contínuo estado de desordem política e econômica” do país.

No caso da Turquia, as redes sociais se tornaram populares pela alternativa de acesso às notícias, em função da intensificação do governo turco no controle e supressão da liberdade de imprensa. Yanatma (2016, p. 72) afirma que “as mídias sociais emergiram como uma ferramenta de comunicação-chave para seguir os desenvolvimentos nacionais”. Em sua análise, 64% dos turcos usam o Facebook para compartilhar e discutir notícias em consequência da polarização política no país, mas pessoas com formação educacional mais elevada utilizam, principalmente, redes alternativas como Twitter (30%) e Instagram (12%).

Os dados do *Digital News Report 2016* relativos ao Brasil apresentam a especificidade de serem representativos do comportamento dos consumidores de notícias em áreas urbanas. A população brasileira de 204,5 milhões de habitantes com 58% de acesso à internet está representada numa amostra de 2.001 respondentes. O fenômeno da alta taxa de acesso e consumo de notícias em redes sociais não é explicado qualitativamente pelo relatório. Carro (2016), contudo, correlaciona a perda de leitores em nove dentre os dez jornais com maior circulação impressa em 2015, enquanto o uso de notícias on-line cresceu 50% no primeiro semestre de 2015 quando comparado com o mesmo período do ano anterior.

Um olhar mais atento sobre os dados quantitativos do relatório nos leva a questionar as formas de consumo de informação jornalística em redes sociais pelos brasileiros, particularmente notícias produzidas e colocadas em circulação por marcas jornalísticas tradicionais, em busca da compreensão de como os usuários dessas páginas se apropriam das notícias para além de práticas comuns como “curtir” e compartilhar”. Parte-se do pressuposto que a categoria “comentário”, em redes sociais, configura-se como forma de participação mais ativa e elaborada, sob o viés da interação humana comunicativa (Primo, 2007; Rost, 2014), do que escolhas mais simplistas e automatizadas de clicar em curtir, descurtir ou compartilhar.

A problematização sobre formas de acesso, consumo e apropriação de notícias em redes sociais configura-se como questão relevante num cenário mundial em que os algoritmos ganham, cada vez mais, sofisticação e ubiquidade na mediação dos discursos e fluxos de conhecimento humano (Gillespie, 2014; Santi, 2015; Wooley, 2016). Wooley (2016) descreve algoritmos sociais – em oposição a algoritmos gerais de busca, navegação e recomendação – como um tipo particular de software automatizado desenhado para coletar informações, tomar decisões, interagir e imitar usuários reais online.

Um dos aspectos maléficos da automação digital em redes sociais, argumenta Wooley (2016, p. 2), é que esse tipo de robotização está sendo usado para propósitos

políticos. “A característica-chave dessa variedade de robôs não é onde eles estão, por exemplo, numa plataforma particular, mas o que eles fazem [...], coletar e filtrar informações”. Em linha com uma literatura internacional em construção, Wooley (2016) declara que os algoritmos sociais estão sendo amplamente utilizados como recurso de manipulação da opinião pública em sites como Facebook e Twitter.

No propósito de avançar para um construto sobre noções de participação mediada pelas tecnologias contemporâneas, atentando para as possibilidades algorítmicas de manipulação sociopolítica, decidiu-se como estratégia metodológica quantificar num primeiro momento, as categorias “curtir”, “compartilhar” e “comentar” como formas gerais de participação. Num momento seguinte, adotou-se como critério selecionar notícias que geraram um número de comentários superior aos compartilhamentos para, então, proceder à análise da natureza dos comentários tendo como pano de fundo critérios de validação e argumentação justificada por razões.

Uma das bases dessa classificação considera a categorização geral aplicada no *Digital News Report 2016* sobre formas de engajamento no acesso e consumo de notícias em redes sociais. O participante ativo é considerado aquele que lê, compartilha e comenta notícias, enquanto o participante reativo lê, compartilha, mas não comenta, e o participante passivo lê, mas não compartilha e nem comenta. Um outro ponto de apoio foi a reportagem investigativa publicada pela revista Superinteressante intitulada “O lado negro do Facebook”, em que Santi (2015) revela os *likes* como espécie de moeda social da rede, cobrados monetariamente e funcionando sob a lógica dos algoritmos.

Santi (2015) testou o Facebook criando quatro diferentes páginas vazias, sem postagem de qualquer conteúdo. Na comparação, o jornalista observou que quando há pagamento pelos “impulsionamentos” das postagens (em inglês, *boosting*), o algoritmo produz muitos feedbacks. O jornalista pagou R\$ 20 em troca de *likes*, para testar o sistema, recebendo 69 “curtidas” em menos de 24 horas. Em outra página, Santi recebeu 167 *likes* após o pagamento de R\$ 96 ao Facebook. O mais revelador é que Santi, ao entrar em contato com quem havia curtido as páginas para saber as razões, usando o seu nome real, recebia mensagens desconexas e truncadas, produzidas pelo algoritmo.

Segundo releva Santi:

Uma ou outra respondeu, sempre seguindo o mesmo padrão pouco esclarecedor: “Não tinha nada para curtir, mas eu curti assim mesmo”. Fui perdendo o ânimo até que, por algum motivo, o Facebook passou a me impedir de enviar mensagens pagas. Ele deixou de ganhar alguns reais – e eu perdi meu único jeito de entrar em contato com as pessoas que tinham curtido minhas páginas falsas. Aparentemente, pelo menos algumas delas eram gente de verdade, não robôs programados para dar cliques. Por que deram likes, jamais saberemos. (Santi, 2015, p. 39).

A incógnita apresentada por Santi, bem como o crescente atravessamento da lógica dos algoritmos na vida pública, constituem-se como parte das múltiplas dimensões dos

fenômenos da comunicação mediada. Mitchel e Hansen (2010, p. XII) observam que o termo “mídia”, como um substantivo singular coletivo, é de alguma forma vinculado à emergência dos meios de comunicação de massa – do investimento do século XVIII no papel como o meio de circulação e sociabilidade, à invenção do século XIX com a eletricidade como o meio da fenomenalidade, aos jornais do fim do século XIX e à televisão do século XX, formas através das quais a informação é mediada.

As reflexões de Mitchell e Hansen são relevantes para os propósitos deste trabalho à medida que chamam a atenção para a perspectiva de que os estudos da mídia não podem se restringir aos estudos dos meios de comunicação enquanto tecnologias per si, numa linha determinista, mas devem se abrir aos estudos da racionalidade fundamental entre o homem e a técnica (Stiegler, 2010), enquanto função irreduzível da mediação na história humana.

Como Mitchell e Hansen explicam,

O significado moderno mais antigo de meio como substância intermediadora parece não apenas fazer uma aparição disfarçada, mas fazer assim numa maneira – ou seja, como uma generalidade – capaz de sustentar a integridade do termo mídia através de suas várias disjunções e reinvenções periódicas. Como um termo denotando “substância infiltrada e envolvente” em que os organismos humanos vivem, meio designa uma relacionalidade mínima, uma abertura mínima para a alteridade, um acoplamento ambiental mínimo, que aparece de alguma forma central para o entendimento de nós mesmos como seres “essencialmente” protéticos. (Mitchell e Hansen, 2010, p. XII).

Essa noção mais abrangente de mídia interessa particularmente, como pano de fundo para o desenvolvimento deste trabalho, pelas possibilidades de reflexão e análise de empirias sob o ângulo das noções de mediação e midiaticização. É perceptível que a amplitude que a noção de mediação ganhou nos estudos da comunicação (Martino, 2015), nas últimas duas décadas, dificulta seu valor heurístico e rendimento analítico. Silverstone (1999) atribui caráter genérico e fortemente dessingularizante da mediação, bem como a não-explicação das determinações políticas, econômicas, estéticas, técnicas.

Para Silverstone (1999), é necessário pensar a mídia como um processo de mediação, de “circulação de significados”. Como explica Silverstone (1999), a mediação é infinita, constrói, reafirma e descontinua quadros de representação e experiência, como processo interpretativo, inacabado, em constante devir.

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para a sua produção. (Silverstone, 1999, p. 33).

Ao recorrer a Habermas, colocando em relação a mídia e o processo político,

Silverstone (1999) observa que no novo ambiente midiático sobrecarregado de informações e pluralidade de vozes que fazem confundir os limites das esferas pública e privada, parece que a “participação eficaz” desapareceu. O autor desafia o papel contemporâneo das instituições midiáticas: “Em debate está a capacidade [...] de criar e sustentar um debate público significativo: de maneira justificável, acessível e responsável. Não podemos pedir, nem devemos esperar, menos” (Silverstone, 1999, p. 273).

Num percurso conceitual por correntes que tentam dar conta do papel que desempenham as instituições e os processos envolvidos na comunicação mediada, Ramirez (2016) argumenta que, apesar de aproximações diversificadas e desconexas aos fenômenos midiaticizados, todas contemplam a comunicação como elemento-chave. Ramirez (2016, p. 17), assim, propõe o conceito de “mídiação” como expressão da “centralidade” das tecnologias e dos processos de comunicação”, que permeiam a vida econômica, política e permeiam o universo de valores e representações na atualidade.

Embora a noção de mídiação de Ramirez (2016, p. 17) enfatize a centralidade midiática para a interpretação do devir das sociedades contemporâneas, sua proposta rejeita leituras deterministas ao considerar que a mídiação “estabelece contornos e captura fluxos”. Nesse sentido, há uma articulação entre a visão de Ramirez e Hjarvard (2012, p. 54) que entende a mídiação da sociedade como processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, tornando-se práticas rotineiras. “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais.

### 3 | PERCURSOS METODOLÓGICOS

As noções de meio, mídia, mediação e mídiação foram utilizadas como ferramentas conceituais para reflexões e análises sobre formas e qualidade da participação na categoria “comentários” na página do jornal o Estado de S. Paulo no Facebook, entre os dias 14 e 16 de outubro de 2015. O mapeamento privilegia, numa etapa inicial estritamente quantitativa, apenas comentários que excederam o número de “compartilhamentos”, como proposta de filtro para o *corpus* analítico desta proposta metodológica.

O monitoramento identificou que houve um total de 185 postagens, no período, que podem ser classificadas de acordo com as definições de *hard* e *soft news* (Silva, 2013; Sousa, 2002). Em linhas gerais, as categorias de valores-notícia, envolvem: **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 185 postagens, 30 apresentaram número superior de comentários em relação aos compartilhamentos, o que representa 16,2% do total. Vale ressaltar que este quantitativo foi coletado 24 horas após a publicação. Foi identificado o predomínio de *soft news* (um

total de 21, representando 70 % do recorte). As editorias que mais postaram notícias foram “Mais” e “Cultura”, o que sugere que, para o jornal, o público tem mais interesse por informações amenas que envolvem cultura, curiosidades e pesquisas.

Já as notícias de natureza *hard* receberam maior destaque no número de participações dos internautas, de acordo com a métrica adotada nesta pesquisa, tratando assuntos mais factuais e polêmicos. No primeiro dia do monitoramento, a notícia com o título “Que burrada eu fiz” – contextualizando em linha-fina o caso de uma faxineira que comeu o bombom de um delegado, obteve 826 comentários e 398 compartilhamentos. A publicação apresentou o depoimento de uma servidora que consumiu um doce, que não lhe pertencia, enquanto executava suas funções na delegacia onde atuava.

No dia seguinte, a repercussão do caso gerou mais interação na página de O Estado de S. Paulo no Facebook. A notícia, publicada sob o título “Para delegado da PF, houve quebra de confiança no caso do Bombom”, alcançou 922 comentários e 273 compartilhamentos. Desta vez, a notícia foi publicada tendo como fonte principal o delegado responsável pela denúncia, que alegou quebra de confiança da funcionária ao consumir o bombom.

#### 4 | ACHADOS E ANÁLISES

O caso da faxineira e do delegado assumiu proporções impensáveis, se compararmos com décadas atrás quando seria considerado, pela imprensa tradicional e pelo público consumidor das mídias tradicionais, como mais uma notícia que trata da vida desigual brasileira. O caso, considerado como estrato real e documental desta pesquisa, demonstra a aceleração das mediações humanas com as técnicas (Stiegler, 2010), mas ganha valor como objeto de análise de produtos sociais, gerados em ambiências públicas, supostamente, democráticas, em sociedades midiaticizadas.

Wolton (2010) levanta uma questão fundamental para a reflexão sobre a condição humana no século XXI, que não mais sofre com a escassez de notícias, mas, ao contrário, com o excesso de informações, que gera caos, ingenuidade, desorientação, vigilância e coloca, em disputa, formas de pertencimento e poder. Wolton (2010) explora o paradoxo entre informação e comunicação, como campos separados das tecnologias de comunicação em rede, com proposições para se pensar a comunicação contemporânea. Informação é transmitir, numa relação básica de emissão e recepção. Comunicar é aceitar que há alguém no outro lado do processo de comunicação, como condição primeira (Habermas, 2002; Johnson, 2015; Wolton, 2010).

Após avaliação preliminar da natureza das postagens, o foco foi angular 1.195 comentários que se qualificam como formas de participação ativa, democrática e significativa (Silvertone, 1999; Wolton, 2010). Não foram incluídos, para efeitos de análise, “comentários dos comentários” na coleta, porque a quantidade identificada e monitorada escaparia dos propósitos desta pesquisa. Os comentários foram classificados de acordo com critérios

básicos de racionalidade em discussões públicas

A partir das considerações feitas, a postagem 1 “Que burrada eu fiz”, sobre a pergunta de uma faxineira que comeu o bombom do delegado, obteve 468 comentários, dos quais 357 foram classificados como não qualificados e 111 qualificados.

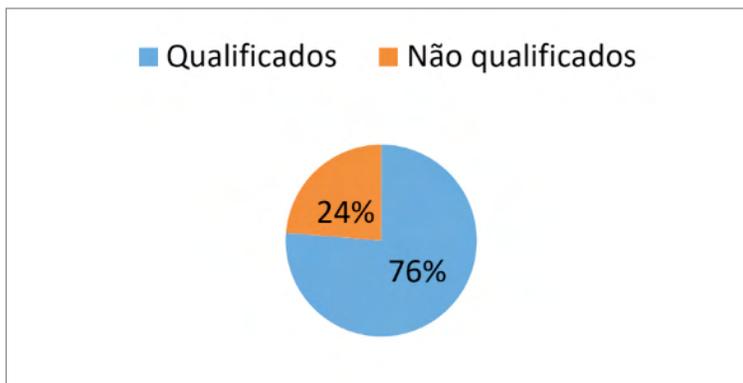


Gráfico 1: Percentual dos comentários da postagem 1.

Fonte: Elaboração dos autores.

A postagem 2 “Para delegado da PF, houve quebra de confiança no caso do bombom” apresentou 727 comentários, sendo 620 não qualificados e 107 qualificados.



Gráfico 2: Percentual dos comentários da postagem 2.

Fonte: Elaboração dos autores.

Na segunda etapa, procedemos, então, a análise de cada um dos comentários qualificados, com o objetivo de categorizar as abordagens apresentadas. Foram, então,

identificados três níveis, a saber:

**Nível 1 – Crime:** visões a favor ou contra a postura do delegado, levando em conta argumentos de cunho jurídico;

**Nível 2 – Contexto:** referências às questões políticas e econômicas, com citações diretas a empresas e pessoas. Foram desconsiderados comentários genéricos como “Prender esse bando de políticos esse delegado não quer, neh”;

**Nível 3 – Surpresa:** comentários que demonstravam inquietações a respeito do tema, questionando inclusive os critérios de noticiabilidade adotados pelo Jornal.

Na postagem 1, houve uma maior incidência de comentários relacionados ao Nível 1. Já na postagem 2, a categoria Contexto se destacou, conforme pode-se verificar na tabela 1.

Classificação dos comentários	Notícia 01	Notícia 02
Nível 1: Crime	53 (48%)	31 (29%)
Nível 2: Contexto	34 (31%)	40 (37%)
Nível 3: Surpresa	24 (21%)	36 (34%)

Tabela 1: Classificação dos comentários qualificados.

Fonte: Elaboração dos autores.

Na primeira postagem, o público se mostrou mais impactado com a informação, se posicionando contra ou a favor da personagem e questionando a atitude da autoridade. Várias argumentações foram utilizadas, desde as fundamentadas em leis, até aos valores morais e de costume impostos pelas famílias. Mas o que prevaleceu (Figura 1) foram comentários que julgavam o roubo em si, independente do seu valor, ou seja, condenaram a subtração do bombom, mas, também, questionaram a atitude do delegado.

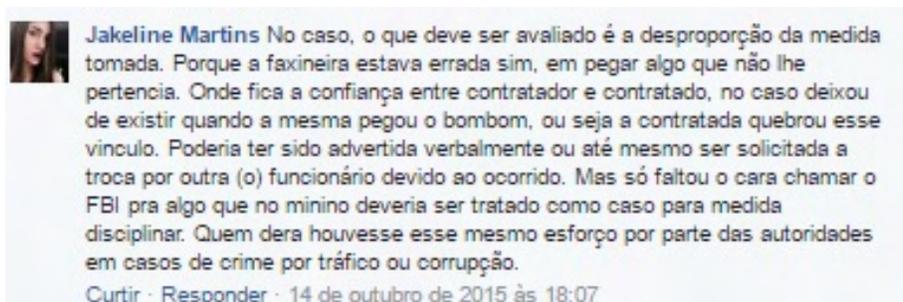


Figura 1: Comentário de internauta criticando o roubo e a atitude do delegado.

Fonte: Facebook jornal Estadão de 14/10/2015<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Disponível em [https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal). Acesso em 22 de outubro de 2015.

Já na segunda postagem, podemos inferir que o público já se mostrava um pouco desgastado com o assunto em debate, se expressando (Figura 2) de maneira mais agressiva e questionando a publicação. Houve muitos ataques à Polícia Federal por conta da atitude do delegado, levando-se em consideração a situação política e econômica do Brasil.

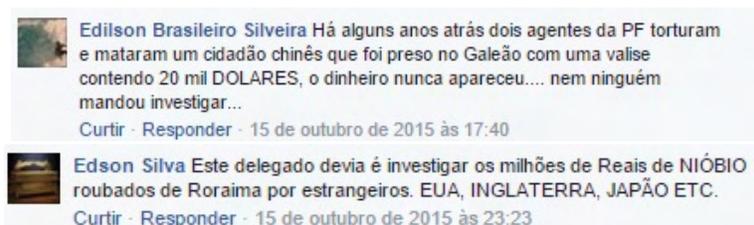


Figura 2: Comentários sobre atuação da PF

Fonte: Facebook do jornal Estadão de 15/10/2015<sup>2</sup>

Também verificamos (Figura 3) que o contexto levou internautas a questionarem a publicação.

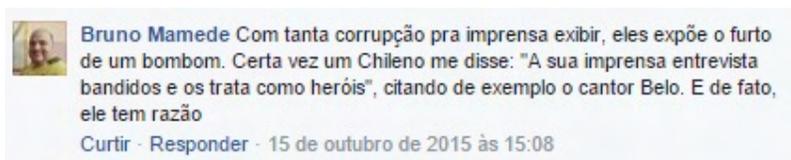


Figura 3: Questionamento da postagem.

Fonte: Facebook do jornal Estadão de 15/10/2015<sup>3</sup>.

Alguns, inclusive, questionam a superficialidade dos comentários, justificando que a maioria se deixou levar pelo título da publicação, sem ter ciência do conteúdo.

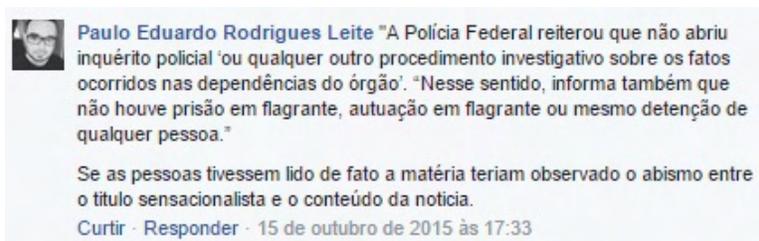


Figura 4: Internauta comenta superficialidade das interações.

Fonte: Facebook do jornal Estadão de 15/10/2015<sup>4</sup>

2 Disponível em [https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal). Acesso em 22 de outubro de 2015.

3 Disponível em [https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal). Acesso em 22 de outubro de 2015.

4 Disponível em [https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal). Acesso em 22 de outubro de 2015.

Em conclusão, os dados demonstram comentários que privilegiam julgamentos, sejam contra ou a favor, o que sugere uma necessidade do internauta de se manifestar diante das postagens publicadas (Gráfico 3). A estratégia do jornal em elaborar um título que expõe o posicionamento de algum personagem envolvido na história pode justificar uma maior participação do público.

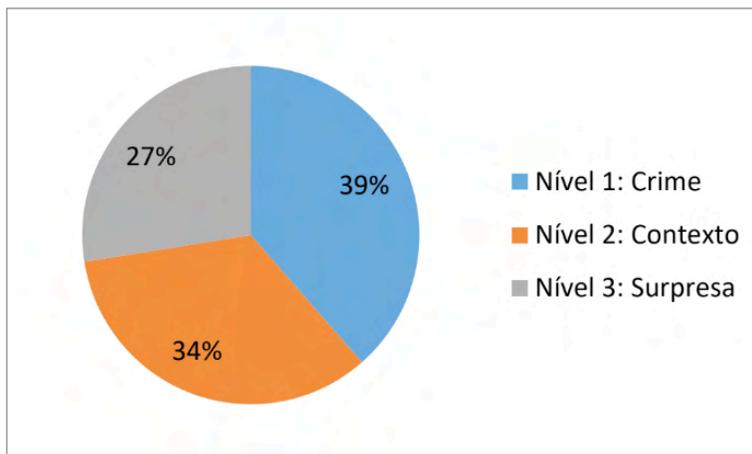


Gráfico 3: Classificação geral dos comentários.

Fonte: Elaboração dos autores.

A subtração de um bombom, para muitos, poderia ser uma atitude irrelevante, mas a repercussão gerada pela atitude do delegado, em um contexto em que os brasileiros estão diante de questões políticas e econômicas delicadas, pode ter gerado a revolta dos internautas, o que levou a uma maior incidência de comentários, gerando, assim, maior engajamento.

Podemos inferir, então, que o Estadão tem seu conteúdo produzido a partir de três premissas: proximidade, contextualização e tempo. A primeira está relacionada à estratégia de identificação e no estabelecimento de comunicação contínua de forma a conhecer o seu público-alvo, seus interesses e seu estilo de vida.

No item “contextualização”, são relacionadas as características do público com os fatos que acontecem no Brasil e no mundo que podem gerar maior comoção e debate, o que, conseqüentemente, tornará o assunto mais relevante e interessante. Em relação ao fator “tempo”, consideramos a atualidade da publicação. Conteúdos perdem força ao longo do tempo e se não forem atualizados acabam com a frequência de interação.

É importante destacar, também, que ambas as publicações estão vinculadas à editoria Política. Como dissemos, este assunto é o que vem recebendo maior atenção do público diante dos últimos acontecimentos. Em nosso recorte, identificamos oito diferentes editorias nas 185 publicações. Deste total, 61 (32,97%) revelaram que o assunto

predominante no Estadão, seja através de notícias ou artigos opinativos, trata-se de questões de temática política.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos problematizar a noção de interação dos leitores em sites de redes sociais, fazendo o contraponto com elementos da qualidade da participação, para além das práticas de “curtir” e “compartilhar”, compreendendo, assim, gêneros e editorias que geram o maior número de comentários entre os leitores, em contexto de midiatização.

A categoria “comentário” em redes sociais digitais configura-se como uma forma de participação mais ativa e elaborada, sob o viés da interação comunicativa humana, do que formas mais simplistas e automatizadas de clicar e enviar. Assim, estudos nessa direção e merecem mais investimentos em pesquisas acadêmicas na área da Comunicação, especialmente na interface entre novos e velhos modelos de negócios jornalísticos, novos arranjos nativamente digitais e desafios sobre novas formas de participação, não necessariamente baseadas em trocas argumentativas baseadas na racionalidade.

## REFERÊNCIAS

CARRO, R. Brasil. In: **Digital News Report 2016**. Oxford: University of Oxford Press, 2016, p. 82-83.

DIGITAL NEWS REPORT 2016. **Reuters Institute for the study of Journalism**. Oxford: University of Oxford Press, 2016.

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: T. GILLESPIE, T., P.J. BOCZKOWSKI, K.A. FOOT, K. A. (ed.). **Media Technologies: essays on communication, materiality, and society**. Cambridge: MIT Press, 2014, p. 167-194.

GOMES, W. Esfera pública política. In: A. Citelli *et al.* (Org.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014, p. 221-229.

GOMES, W; MAIA, R.M. **Comunicação e democracia**. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura. **Matrizes**, Vol. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

JENKINS, H. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, vol. 39, n. 1, p. 213-219, 2016.

JOHNSON, T.S.P. Entre hard e soft news: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. **Lumina**, Vol. 9, n. 2, p. 1-18, 2015.

JOHNSON, T.S.P; PEREIRA JR. Remediação sem interação: um exame sobre a presença de O Globo no Facebook. In: Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 6º, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, MS. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/anais-6o-simposio-internacional-de-ciberjornalismo>. Acesso em: 30 jul 2015.

KALOGEROPOULOS, A. Greece. In: **Reuters Institute Digital News Report 2016**. Oxford: University of Oxford Press, 2016, p. 70-71.

LORENZ, M. Personalização: análise aos 6 graus. In: J. CANAVILHAS (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014, p. 137-158.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2015.

MITCHELL, W.J.T.; HANSEN, M.B.N. Introduction. In: W.J.T. MITCHELL; M.B.N. HANSEN (Ed.). **Critical terms for media studies**. Chicago: The University Chicago Press, 2010, p. vii-xxii.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAMIREZ, P.A. **Mediatización social: poder, mercado y consumo simbólico**. Salamanca: CS, 2016.

ROST, A. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: J. CANAVILHAS (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014, p. 53-88.

SANTI, A. 2015. O lado negro do Facebook. **Superinteressante**, 348. São Paulo, jun., p. 28-39.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: G. SILVA; M.P. SILVA; M.L. FERNANDES (Org.). **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2013, p. 51-69.

SILVERSTONE, R. 1999. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 1999.

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

STIEGLER, B. Memory. In: W.J.T. MITCHELL; M.B.N. HANSEN (Ed.). **Critical terms for media studies**. Chicago: The University Chicago Press, 2010, p. 64-87.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOOLLEY, S. Automating power: social bot interference in global politics. **First Monday**, Vol. 21, n. 4, p. 1-13, 2016.

YANATMA, S. Turkey. In: **Reuters Institute Digital News Report 2016**. Oxford: University of Oxford Press, 2016, p. 72-73.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Aplicativos 89, 91, 92, 199, 211, 262, 295, 301, 302, 303, 304

Artes cênicas 4, 46, 47, 50, 52, 55, 56, 57, 58

Assédio 150, 155, 156, 157, 160

Audiência 6, 1, 2, 30, 118, 176, 216, 219, 221, 222, 225, 285

Autobiografia 35, 40, 45

### C

Campinas 4, 1, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 179, 192, 203, 215, 315, 328

Campo político 6, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171

CD 7, 270, 271, 274, 275, 276, 277, 278, 281, 282

Censura 25, 183, 188, 189, 190, 192

Centro de convivência 1, 5

Chantagem 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Ciberespaço 34, 107, 108, 109, 112, 116, 118, 119, 164, 167, 168, 170, 171, 203, 215, 295, 296, 300, 301, 304, 305

Cliente 48, 110, 115, 135, 137, 219, 221, 242, 246

Comunicação 2, 3, 4, 1, 11, 12, 19, 20, 22, 23, 24, 28, 32, 33, 34, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 75, 82, 83, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 106, 107, 108, 109, 110, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 132, 133, 134, 144, 146, 147, 155, 156, 158, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 180, 181, 182, 184, 187, 189, 190, 191, 192, 195, 197, 199, 201, 202, 203, 209, 211, 212, 214, 216, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 239, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 252, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 283, 284, 285, 286, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 313, 314, 315, 316, 317, 325, 328

Conscientização 155, 156, 158

Convergência digital 216

Corpo 4, 18, 148, 243, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 297, 300, 302

Cosplay 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105

Crossplay 5, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105

Cultura organizacional 4, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 21, 22

### D

Democracia 12, 133, 163, 164, 166, 170, 171, 185, 186, 189

Digitalização 7, 24, 108, 270, 271, 274

Divulgação 30, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 95, 149, 171, 186, 187, 188, 198, 301, 316, 324

Docugame 6, 193, 197, 200, 205, 211, 212, 214

## F

Facebook 4, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 30, 31, 54, 55, 101, 103, 111, 112, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 131, 134, 199, 211, 227, 228, 230, 233, 234, 235

*Fan-page* 1, 3

## G

Gamificação 6, 200, 202, 205, 212, 213, 214

Gestão cultural 46, 48, 50, 55, 58

## H

História cultural 7, 15, 239, 250

História do rádio 173, 175

Howard Becker 239, 240

## I

Identidade 17, 22, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 58, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 95, 113, 156, 167, 180, 182, 243, 246, 250, 318

Identidade cultural 75, 76, 86, 243, 246

Indústria jornalística 106, 108, 109, 112

inteligência artificial 7, 283, 284, 285, 286, 287, 289, 291, 292

Interatividade 91, 95, 107, 134, 196, 197, 200, 201, 206, 210, 211, 216, 217, 218, 223, 224, 225, 291, 303

Interface 22, 94, 133, 200, 201, 221, 286, 293, 295, 302

Internet 7, 2, 23, 24, 28, 29, 32, 33, 53, 72, 92, 97, 99, 100, 104, 106, 107, 108, 110, 120, 123, 124, 162, 167, 168, 171, 172, 195, 197, 198, 205, 206, 209, 211, 217, 218, 219, 226, 272, 296, 301, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Internet das coisas 7, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313

Intimidade 6, 56, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 309

## J

Jornalismo 4, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 34, 46, 47, 48, 55, 56, 57, 58, 94, 108, 112, 120, 122, 134, 143, 144, 145, 151, 183, 186, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 200, 201, 202, 203, 206, 209, 210, 212, 217, 283, 284, 285, 293

Jornalismo multimídia 193, 196, 210

Jornal o povo 143

## L

Lean manufacturing 135  
Liberdade de informação 184, 185, 187, 188, 189  
Liberdade de informação 183  
Liberdade de Informação 191  
Linguagem Natural 227, 292, 293  
Literacia de mídia 5, 89, 90, 91  
Literacia em saúde 5, 89, 90, 91, 92

## M

Memória 4, 5, 6, 9, 108, 173, 174, 175, 182, 282, 298  
Mídia ninja 23, 25, 29, 30, 31, 32, 33  
Modelo de negócio 106, 108, 109, 113, 114, 119, 120  
Modelo de negócio 5, 106, 116, 120, 121  
Mulher 5, 29, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 217, 252, 253, 254, 257, 259, 264, 266, 267, 268, 269, 320, 321, 322  
Multiculturalismo 75, 76, 78, 80, 82, 84, 85, 86, 87  
Música 7, 8, 37, 49, 50, 52, 56, 180, 194, 200, 212, 231, 250, 270, 289, 291, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305

## N

Narrativa jornalística 193  
Narrativas transmídia 306, 309, 314  
Notícias 5, 7, 23, 26, 30, 33, 34, 106, 108, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 133, 146, 163, 164, 168, 170, 171, 174, 188, 199, 211, 217, 243, 254, 283, 284, 285, 288, 289, 291, 293

## O

O Estado de S. Paulo 121, 122, 123, 128, 246  
Organizações 3, 4, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 46, 47, 51, 107, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 164, 241  
*Out of home* 216, 220

## P

Panificadora 135, 139  
Participação 3, 5, 1, 46, 106, 119, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 132, 133, 217, 240, 246, 303, 307

Pauta 29, 56, 143, 158, 165, 254, 322

Publicidade 7, 8, 2, 24, 25, 27, 46, 48, 54, 56, 112, 115, 118, 119, 155, 173, 185, 216, 219, 223, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 306, 307, 308, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 326, 327

## **Q**

Quiz 283, 284, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293

## **R**

Rádio regional 173, 182

Realidade aumentada 7, 295, 296, 297, 298, 299, 302, 303, 312

Realidade virtual 7, 295, 296, 297, 298, 301, 302, 303, 304, 305

Redes digitais 110, 296, 301

Religião 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 156, 174, 180

Restaurantes 6, 1, 4, 5, 111, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 234, 235

Revista somtrês 7, 270

Riqueza intangível 106, 108, 110, 111, 112, 115, 117, 119

## **S**

Six sigma 135, 142

Storytelling 7, 202, 214, 306, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 314

Subjetividades 252, 253, 258, 265, 266, 268, 300

## **T**

Tecnologias digitais musicais 270, 301

Teorias do jornalismo 23, 31, 34

## **V**

Vale do rio de lama 6, 195, 199, 202, 205, 207, 211, 214

Violência 5, 27, 30, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 156, 157, 160, 162, 164, 165, 320, 321

## **W**

Webdocumentário 193, 195, 196, 197, 199, 202, 205, 206, 209, 211, 212, 214.

# A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO ..... NAS CIÊNCIAS 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)

A PRODUÇÃO DO  
CONHECIMENTO  
.....  
NAS CIÊNCIAS DA  
COMUNICAÇÃO  
.....

-  [www.arenaeditora.com.br](http://www.arenaeditora.com.br)
-  [contato@arenaeditora.com.br](mailto:contato@arenaeditora.com.br)
-  [@arenaeditora](https://www.instagram.com/arenaeditora)
-  [www.facebook.com/arenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/arenaeditora.com.br)