

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 Internazionele 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
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>

CAPÍTULO 8..... 89

LITERACIA EM SAÚDE E LITERACIA DE MÍDIA: UM OLHAR SOBRE OS CONCEITOS E AS PRÁTICAS

Adinan Nogueira

Letícia Magalhães Pereira

Maria Izabel Ferezin Sares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120128>

CAPÍTULO 9..... 95

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

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4102120129>

CAPÍTULO 10..... 106

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

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201210>

CAPÍTULO 11..... 122

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

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201211>

CAPÍTULO 12..... 135

IMPLEMENTAÇÃO DE SEIS SIGMA EM UMA PADARIA NO MÉXICO

Brenda Carolina Pérez Millán

Erasto Vergara Hernández

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201212>

CAPÍTULO 13..... 143

A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO JORNAL CEARENSE O POVO

Francielle Souza Nonato

Isabella Vieira Santos

Pedro Gabriel Barreto Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201213>

CAPÍTULO 14..... 155

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>

CAPÍTULO 22	239
UMA HISTÓRIA CULTURAL DA PUBLICIDADE: PRIMEIROS MOVIMENTOS DO CAMPO NO BRASIL	
Bruna Aucar Everardo Rocha	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201222	
CAPÍTULO 23	252
GRAVIDEZ FITNESS E DISCURSOS CONTEMPORÂNEOS SOBRE A BOA FORMA	
Fabiola Calazans Angélica Fonsêca de Freitas	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201223	
CAPÍTULO 24	270
PRÉ-HISTÓRIA DO CD E DA DIGITALIZAÇÃO E DESMATERIALIZAÇÃO DO ÁUDIO NAS PÁGINAS DA REVISTA SOMTRÊS	
Luis Fernando Rabello Borges	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201224	
CAPÍTULO 25	283
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	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201225	
CAPÍTULO 26	295
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	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201226	
CAPÍTULO 27	306
STORYTELLING HIPERCONECTADO: INTERNET DAS COISAS E NARRATIVA TRANSMÍDIA	
Adinan Nogueira Letícia Magalhães Pereira Maria Izabel Ferezin Sares	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.41021201227	

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

CAPÍTULO 1

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

Data de aceite: 01/11/2021

Marcelo Toledo Andriotti

Jornalista. Mestrando em Linguagens, Mídia e Arte pela PUC-Campinas

Marcelo Pereira da Silva

Pós-Doutor em Comunicação, docente permanente do Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas

RESUMO: Este artigo analisa comentários de internautas na *Fan-page* “Campinas de Antigamente”, na rede digital Facebook, no contexto em que as redes ampliaram a atração de um público adulto e da chamada terceira idade, alavancando a audiência de *Fanpages* que se propõem a reunir fotografias e vídeos de diferentes épocas de Campinas, São Paulo, desde o século XIX. Para fazer a análise de comentários, foram delimitadas as postagens no tópico “Bares e Restaurantes de Campinas”, em especial às do Centro de Convivência Cultural e seu entorno, conhecido como Setor, nos anos 80 e 90. Foi possível perceber que esse tipo de conteúdo atrai todo o tipo de público, inclusive os mais jovens. Os significados das imagens, entretanto, são diferenciados entre quem viveu a época e quem não viveu. Para o primeiro grupo, remetem a experiências vividas. Para o segundo, são curiosidades de um tempo em que ainda eram crianças ou sequer haviam nascido. Inferimos que as trocas no ecossistema on-line são relevantes para os estudos da comunicação,

haja vista produzirem diálogos e interatividades entre diferentes gerações, ativando memórias e simbologias.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook; Campinas de Antigamente; *Fanpage*; Centro de Convivência.

INTRODUÇÃO TEÓRICA

No início de sua criação e popularização, as redes sociais on-line atraíram principalmente o público mais jovem. Mais aberto a novidades e às inovações tecnológicas, era natural que a geração que nasceu ou cresceu digital fosse a primeira a aderir à onda das redes. Com o passar do tempo, entretanto, o público adulto e idoso começou a se integrar mais e aumentar a sua participação nesse universo, tendência que acelerou com a pandemia de Covid-19 e o distanciamento social.

Essa variedade de gerações que hoje habitam o mundo virtual acabou gerando um interessante fenômeno de significações diferentes das imagens postadas em fotos e vídeos que podem ser identificadas em comentários, mesmo que não seja divulgada a idade dos internautas.

Para as redes sociais virtuais era fulcral conquistar esse público, tanto pela sua importância social e política quanto econômica. Na chamada “economia da atenção”, é essencial atrair cada vez mais pessoas e por mais tempo possível para que forneçam o maior número de

dados possíveis.

Williams (2018) descreve como a nossa atenção, nos dias atuais, se transformou em uma enorme fonte de geração de recursos. Quanto mais tempo nos mantemos conectados a um site ou rede on-line, mais tempo estamos gerando recursos, fornecendo dados pessoais e coletivos que atraem anunciantes e produtos que atendam às nossas necessidades e desejos.

Mas como conseguir seduzir o público adulto e até o da chamada terceira idade para essas redes? A barreira tecnológica desse público foi superada rapidamente pelo interesse em aprender a lidar com emergentes tecnologias, por necessidades profissionais ou pelo próprio desenvolvimento de formas mais simples, amigáveis e intuitivas de utilização do mundo virtual.

Não bastava quebrar a resistência às novas tecnologias para atrair essa audiência. O Google, entre as gigantes tecnológicas, talvez seja a que tenha tido menos dificuldade em conseguir a aproximação com adultos e idosos por conta de sua ferramenta de buscas. Para ter informações rápidas que auxiliassem em suas atividades pessoais ou profissionais, uma das primeiras lições ensinadas nas aulas de informática das faculdades de terceira idade ou pelos mais jovens ao ensinar seus pais e avós a lidar com a Internet foi o processo de “dar um Google” para encontrar o que se precisa.

A Amazon também conseguiu aumentar essa proximidade tão logo começou a diminuir a desconfiança para as compras on-line. O consumismo não tem barreira de idade e as facilidades de compra, de recebimento de produtos, os preços convidativos e a conquista dos aficionados por literatura por meio do Kindle ajudaram nessa aproximação.

As redes e mídias sociais digitais, como Facebook, Twitter, WhatsApp e Youtube, precisaram recorrer a outras estratégias, uma delas bem delineada e que podemos chamar de “economia da saudade”. No WhatsApp, os grupos de famílias ou de amigos e ex-colegas de escolas e universidades que estavam separados fisicamente e em busca de reencontros acabaram se tornando um relevante ponto de atração dessa audiência adulta.

No Twitter, Youtube e Facebook, a “economia da saudade” também encontrou um filão. São vídeos, fotos, áudios, páginas e postagens sobre épocas passadas que produzem interesse, publicidade e geração de dados. Podem ser focados em períodos e temas específicos, como músicas e bandas dos anos 80, seriados e desenhos animados antigos, objetos, comidas, roupas, brinquedos e qualquer coisa que tenha marcado uma geração.

OBJETO EMPÍRICO E ANÁLISE: FAN-PAGE CAMPINAS DE ANTIGAMENTE NO FACEBOOK

Entre as diversas páginas do gênero, analisamos uma no Facebook que alcançou considerável visibilidade e estudamos algumas de suas características. A página é chamada “Campinas de Antigamente” e tinha no dia 13 de novembro de 2020, 46.391 seguidores. Criada em 2012, ela se apresenta da seguinte forma:

Um povo só preserva aquilo que ama! Um povo só ama aquilo que conhece! Em 2012, foi criada a Primeira Fan-page do facebook destinada a todos os amantes de Campinas, nascidos aqui ou não, assim como eu, meu nome é Renata Bianca, Membro do Instituto Histórico, Geográfico e Genealógico de Campinas, sou pesquisadora da história, origem e tudo que envolva Campinas e os seus habitantes. (FACEBOOK, 2021, ON-LINE).



Imagem 1: Campinas e seus habitantes.

Fonte: Facebook, 2021.

A *Fanpage* pedia a seus seguidores que colaborassem com fotos, vídeos e outras informações sobre épocas, eventos, pessoas e locais marcantes da cidade. Reuniu centenas de imagens que foram separadas por temas ou anos específicos. Em 2016, a criadora parou de abastecer a página alegando “motivos pessoais”. O sucesso, todavia, continuou, assim como a atração de seguidores. Uma atenção que culminou até em um plágio e tentativa de ganhar dinheiro com a marca. Uma mensagem publicada em 17 de julho de 2020 alertou:

ATENÇÃO, LEIAM POR FAVOR!!!!

Boa tarde amigos, fãs e seguidores da pagina Campinas de Antigamente, peço encarecidamente que vocês denunciem esta pagina mentirosa

[https://www.facebook.com/Campinas-de-Antigamente.../...](https://www.facebook.com/Campinas-de-Antigamente.../)

pois trata-se de uma página FAKE, usando a logomarca, as fotos e a propriedade intelectual da página. NÃO autorizei usar a minha marca nem o conteúdo da página, também não autorizei mensagens em meu nome.

Quem me conhece, sabe a seriedade do meu trabalho, e sabe também que essa página é o fruto de uma vida toda!

Recebi várias mensagens informando que essa página FAKE, tem entrado em contato pedindo dinheiro as pessoas.

NUNCA, EM TEMPO ALGUM A PAGINA CAMPINAS DE ANTIGAMENTE PRATICOU ESSES ATOS, O INTUITO DA PÁGINA ERA LEVAR ENTRETENIMENTO E CULTURA AOS SEUS 50 MIL SEGUIDORES! PAREI DE PUBLICAR NA PAGINA POR MOTIVOS PARTICULARES, MAS ELA NÃO ESTÁ ABANDONADA, POR FAVOR, DENUNCIEM, JÁ FIZ UM BOLETIM DE OCORRÊNCIA E ACIONEI A JUSTIÇA! MUITO OBRIGADA PELA ATENÇÃO!

Renata Bianca (Criadora e idealizadora da página oficial Campinas de Antigamente). (FACEBOOK, 2021, ON-LINE).

Nos anos em que a página foi abastecida com frequência, as fotos e os vídeos foram divididos em 73 tópicos, desde o século XIX, passando por décadas específicas no século XX e por temas específicos, como Comércio de Campinas – 161 itens; Monumentos de Campinas – 48 itens; Trens, Ferrovias e Estações – 41 itens; Futebol em Campinas – 74 itens; Parque Taquaral – 54 itens; Quem Foi? – 103 itens; Bares, Restaurantes e Casas Noturnas – 162 itens; Trajetória da educação em Campinas – 324 itens; Curiosidades – 197 itens; Famílias Tradicionais de Campinas - 91 itens; Clubes de Campinas – 104 itens; Teatro Municipal Carlos Gomes – 6 itens; Bandas e Artistas de Campinas – 35 itens; Fábricas, Indústrias e Companhias de Campinas – 78 itens; Templos e Igrejas de Campinas - 65 itens; Documentos Pessoais Antigos – 48 itens; Fazendas de Campinas – 59 itens; Cinemas de Campinas – 43 itens, entre outros.

Também há vídeos sobre Queops Disco Clube, Viaduto Cury, Documentário Rock em Campinas anos 80 e 90 partes 1 e 2, Centro de Memória da Unicamp 1985, Campinas 220 Anos – 1994, Reclames Diversos, Desabamento Cine Rink, As Primeiras Escolas de Campinas e outros.

São centenas de imagens que provocam reações diferenciadas, interpretações variadas, análises sobre o que as fotos e vídeos significam, junto a recordações de muitas pessoas.

A fotografia tornou-se uma arte pondo seus recursos técnicos a serviço dessa poética dupla, fazendo falar duas vezes o rosto dos anônimos: como testemunhas mudas de uma condição inscrita diretamente em seus traços, suas roupas, seu modo de vida; e como detentores de um segredo que nunca iremos saber, um segredo roubado pela imagem mesma que nos traz esses rostos. A teoria inicial da fotografia como pele descolada das coisas apenas confere a carne da fantasia à poética romântica do tudo fala, da verdade gravada no próprio corpo das coisas. (RANCIÈRE, 2012, p.23-24).



www.facebook.com/campinasdeantigamente

Imagem 2: Vida noturna.

Fonte: Facebook, 2021.

Os temas variados e de épocas diversas atraem públicos de diferentes idades. Analisando os comentários, é possível ver o interesse que essa memória da cidade desperta nos internautas. Muitos marcam seus amigos e familiares nos comentários, relembram de pessoas que estão nas fotos, compartilham as postagens, contam histórias e explicam como era determinado local, como as coisas funcionavam na época, rememoram comidas marcantes, eventos e espaços importantes para a cultura, economia ou história local.

Reza o dito popular que “recordar é viver”, e podemos afirmar o inverso: que viver é, em grande parte, um processo de recordar. Memória e experiência estão intimamente relacionadas, uma alimentando e constituindo a outra. (CARDOSO, 2013, p.39).

E não é somente o público mais velho que se interessa pelas fotos. Avaliamos especificamente as postagens sobre as fotos do tópico “Bares e Restaurantes” referentes ao Centro de Convivência Cultural e seu entorno, conhecido como Setor, nos anos 80 e 90. Nos comentários, é possível ver como os mais jovens têm curiosidade sobre como era a cidade na época de seus pais e avós. Muitas vezes até reconhecem alguns de seus familiares nas imagens postadas na página.

Pelos comentários dos mais jovens e dos mais velhos, verificamos de que modo as imagens ganham novos significados, dependendo de quem as vê. Tempos, perspectivas e vivências diferenciadas proporcionam diferentes leituras do que é apresentado. Também é forte o saudosismo de quem viveu as diferentes épocas, com inevitáveis comparações com os dias atuais, e muitas referências aos objetos, espaços físicos, comidas e bebidas que

marcaram o período, especificando o que significava para os usuários.

Sem um sujeito capaz de atribuir significado, o objeto não quer dizer nada; ele apenas é. A apreensão de todos os fatores citados deriva da relação entre usuários e artefatos, numa troca de informações e atribuições que se processa de modo contínuo. Em última instância, é a comunidade que determina o que o artefato quer dizer. (CARDOSO, 2013, p.33).

Pelos comentários dos mais velhos, percebemos que além da saudade da época vivida, há uma série de informações que as imagens carregam e só podem ser percebidas por quem vivenciou aquela experiência. Por questões de proteção à privacidade dos internautas e dos citados nos comentários, omitimos os nomes. Com exceção disso, preservamos a íntegra das mensagens, inclusive com gírias, abreviações e erros de português.

Um internauta comenta: “Obrigado por compartilhar com a gente esse conteúdo, imagens dos bares, casas noturnas e a cena rock começando nos anos 80, Campinas era uma referência rock and roll em São Paulo é muita gente não sabe disso.”

Outra elogia e analisa: “Parabéns a quem postou todas estas fotos, falam na alma, são tantas emoções, rrsrrrs.....gracias... (sic)”

As imagens também trazem memórias gustativas, os paladares dos leitores mais velhos são estimulados pelas fotos. “Que saudades!!! Amava ir comer beirute de camarão no Natural. O Setor era tudo de bom!”, diz uma ex-frequentedora. Outro diz: “Ahhhh saudades do LUA CHEIA... Onde acho? Só voltando no tempo?” Mais uma recorda: “Também lembro com vontade do LUA CHEIA outro dia fiz em casa só pra matar a vontade será que ninguém tem a receita? (sic)”

Outra lembra: “Esse era top! bolinho de bacalhau e o famoso pastel de carne com muito ovo e azeitonas”. Outro internauta fala de bebidas, lanches e da segurança na época. “Quem lembra da pinga de banana, lua cheia etc. e tal...época em que se andava nas ruas sem se preocupar com assaltos e violências era só amizade alegria e muita bebedeira, bons tempos... (sic)”.

Parece ser importante nos comentários lembrar objetos, alimentos, bebidas que pontuam as memórias.

Há controvérsias quanto às memórias, especialmente quando elas são coletivas e não individuais. Não é de surpreender, portanto, que as pessoas recorram aos objetos como suportes de memória. Os artefatos servem tanto de ponto de partida para as lembranças como para encerrar litígios. (CARDOSO, 2013, p.40).

Um internauta que se identifica como um dos donos do bar Natural relata: “Abrimos o Natural em 1980, a ideia foi do L. que conheceu S. cozinheiro naturalista e sua mãe Dna D. que fazia as delícias de doces, pães, tortas, lanches inesquecíveis como Lua cheia, Carijocó, e S. G. com a colaboração de S. e sua irmã R. Bons tempos de muitos amigos e diversão...”

Os mais jovens têm outra visão das imagens, procurando familiares e analisando as fotos com espírito “arqueológico”. Uma das fotos, mostrando o trânsito na Rua General Osório, perto dos bares City Bar, Natural, Bacamarte e Paulistinha, trouxe surpresa para os mais jovens sobre os veículos mais populares da época. Como aconselha Cardoso (2013) sempre que se investiga o significado de um artefato, é preciso perguntar: quem olha, a partir de onde e procurando o quê.



Imagem 3: Trânsito de Campinas.

Fonte: Facebook, 2021.

Entre esses mais jovens, um diz: “caramba cheio de fiat” (sic). Outra também nota: “nossa quanto Fiat 147 rsrsrs”. E mais um avalia: “caramba, só tinha fiat 147, devia ser o top da época”. Outros fazem um “garimpo” em busca de conhecidos e parentes. Uma pessoa pergunta: “Pai, é vc de preto na lateral??? E outra complementa: “... acho que é o vô no meio de camisa azul clarinha...”. Mas um jovem identifica: “Meu pai (Z.) ali no começo! E meu avô ali de verde no fundo”. Outra diz sobre foto do Natural: “Restaurante era do meu pai”.

Em alguns trechos verificamos um diálogo entre essas gerações. Os mais velhos começam a explicar como era a época, algumas vezes se aproveitando dos comentários dos mais novos. Quando comentam sobre o trânsito e os veículos, por exemplo, alguns frequentadores explicam. Um fala sobre o sentido da rua, contrário ao que é atualmente: “A Rua Gal. Osório com sentido ao Cambuí naquele tempo”. Outro também alerta: “Notem que o trânsito naquela época era para o outro sentido...”

Sobre o grande número de Fiats 147, uma internauta comenta: “Eu tb tive um...e o que era engatar a marcha ré...vinte tentativas e uma desistência...rsrsrsrsrs” (sic).

Outro dos mais velhos explica como era o Ilustrada: “Uma vez tomei uma cerva com Edu Passeto, e ainda ganhei um autógrafo. Saudados do C”. Outro comentário fala de outro bar: “muitas caipirinhas nesse bar e boa música tb e conheci o BECHIOR nesse bar tb...”. Outro fala sobre o Natural: “Maite Proença, não saia dai ... (sic)”.

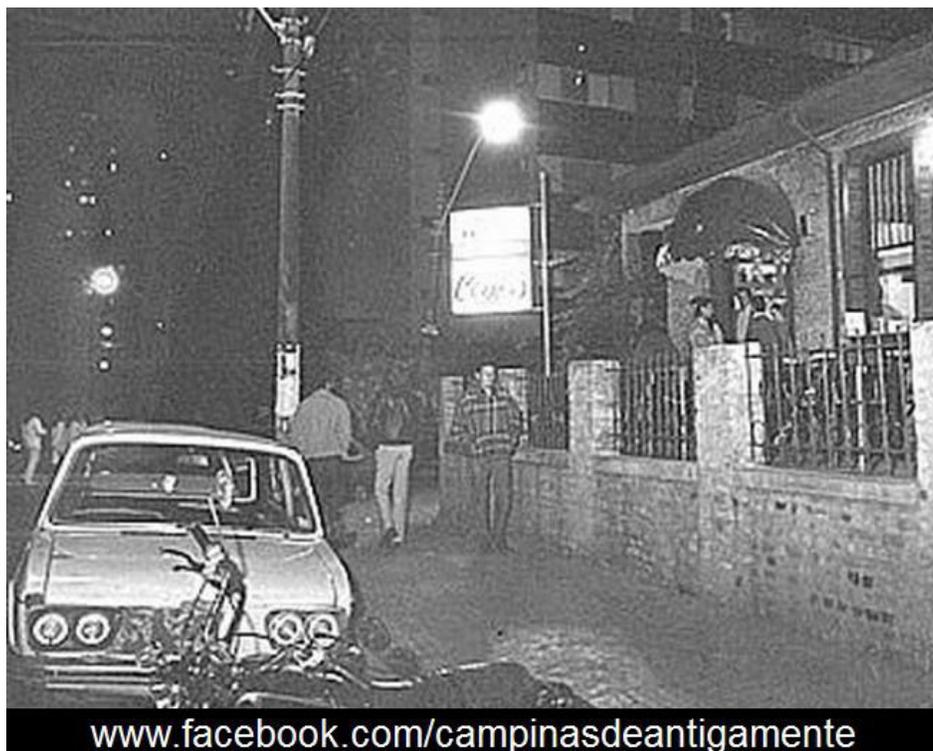


Imagem 4: Campinas à noite.

Fonte: Facebook, 2021.

Esses diálogos entre gerações se dão independente das diferentes significações das imagens. Os jovens enxergam de uma maneira, os mais velhos de outra, já que detalham e revelam como se fossem “segredos” da época que viveram. É nesse diálogo entre gerações que as imagens publicadas mostram suas multiplicidades de significado.

Apesar dos diferentes pontos de vista, a importância das postagens desse acervo montado com base em arquivos pessoais é compartilhada tanto por jovens quanto pelas pessoas que viveram o período, na maioria acima dos 50 anos. Um internauta elogia: “Que acervo maravilhoso. Parabéns. Merece a edição de um livro”. Outro, mais jovem, também ressalta: “Que da hora parabéns pelas lembranças muitas fotos eu não era nem nascido e emocionante ver as imagens e saber como era do muito valor por antiguidades e sei como tem valor pra quem viveu esses momentos top de mais” (sic).

A recordação é também o que constitui a essência do belo. Até mesmo no seu pleno “desabrochar”, a beleza é “inessencial” sem a recordação. O que surge como essencial no belo não é a presença do brilho imediato, mas o ter havido uma recordação que continua agora a iluminar. (HAN, 2019, p.89).

CONCLUSÃO

Pelo considerável número de seguidores e pelos diferentes perfis dos internautas que reagem às fotografias e vídeos somente nesta *Fanpage* do Facebook, notamos que os temas referentes aos acontecimentos passados são muito atraentes, não somente para os mais velhos, mas também para os mais jovens. E a resignificação das imagens acaba causando uma espécie de “nostalgia” mesmo em quem nunca viveu aqueles momentos.

Essa atração de parte dos mais jovens por épocas antigas é visível também no sucesso de roupas e objetos “retrôs” ou “vintages”. E esse não é um fenômeno atual, nas décadas de 80 era comum o sucesso das “festas dos anos 60”, com os frequentadores usando roupas e dançando músicas da época. Assim como hoje são comuns as “festas dos anos 80”.

De certa forma, os jovens concordam com os mais velhos quando dizem a clássica frase saudosista: “no meu tempo é que era bom”. Como eles não viveram aquelas épocas, não sabem que havia muitos problemas e talvez piores que os atuais. Coisas que os mais velhos preferem apagar da memória.

Mesmo os mais jovens não são imunes à nostalgia. É bastante difundido o mito segundo o qual as coisas teriam sido mais simples e mais bem-ordenadas no passado. O mesmo filtro acaba por gerar uma reverência coletiva pelo passado, percebido como algo mental que faz com que as pessoas se lembrem mais do que é agradável e esqueçam o desagradável reconfortante. (CARDOSO, 2013, p.40).

Por outro lado, as gerações mais antigas se sentem rejuvenescidas quando relatam nas redes sociais digitais como eram sua época de mocidade. Tentam mostrar que eram mais livres, mais felizes e mais tolerantes. Os mais jovens parecem aceitar essas “meias verdades” sem contestar, como se fossem uma licença poética que permite o sucesso de páginas, sites e canais voltados para a economia da saudade.

Esse diálogo cordial parece indicar um pacto informal para concordar que um mundo melhor é possível, que já existiu em parte e de certa forma, e que pode ser criado ou recriado em um futuro próximo.

REFERÊNCIAS

CAMPINAS DE ANTIGAMENTE. Disponível em: <https://www.facebook.com/campinasdeantigamente>. Acesso em 30 de outubro de 2021.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Ubu, 2016.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo.** RJ: Vozes, 2019.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens.** RJ: Contraponto, 2012.

WILLIAMS, James. **Stand out of our light: freedom and resistance in the attention economy.** Cambridge University Press, 2018.

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

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

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