

Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara Takahama
(Organizadores)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2



Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara Takahama
(Organizadores)

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2



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

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 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. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

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 Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
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
Prof^ª Dr^ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^ª Dr^ª 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
Prof^ª Dr^ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
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
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^ª Dr^ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^ª Dr^ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^ª Dr^ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^ª Dr^ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^ª Dr^ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^ª Dr^ª 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. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^ª Dr^ª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^ª Dr^ª 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
Prof^ª Dr^ª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^ª Dr^ª 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 2

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Yaidy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P964 A produção do conhecimento nas ciências da comunicação
2 / Organizadores Edwaldo Costa, Suélen Keiko Hara.
- Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0055-4

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.554221103>

1. Comunicação. I. Costa, Edwaldo (Organizador). II.
Hara, Suélen Keiko (Organizadora). III. Título.

CDD 302.2

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 2022

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

Este e-book lança um olhar para a Ciências da Comunicação, mais especificamente sobre a produção do conhecimento. O segundo volume da obra “A produção do conhecimento nas ciências da comunicação” explora questões epistemológicas e metodológicas acerca da pesquisa de comunicação com base nas propostas de convergência e de sobreposição de temas e metodologias que se fazem notar de forma crescente na literatura atual, tanto por parte de pesquisadores da comunicação como das ciências sociais e humanas.

A obra é composta por 15 artigos que visam compreender os contornos que as Ciências da Comunicação e seus componentes estabelecem entre si e com outras tessituras sociais. Trata-se, portanto, de uma necessária atitude crítica diante do campo em toda a sua complexidade, para mirar suas reconfigurações, seus atravessamentos e os sentidos que os fatos comunicacionais e outros produzem na contemporaneidade.

Os autores abordam a comunicação estratégica, o jornalismo cultural, a ciência da informação, a reverberação midiática, o conceito de equilíbrio de baixo nível, a propagação de informações, os projetos Green Belt, a gestão de comunicação em tempos da Covid-19, a comunicação pública, o conceito Amazônia pela cultura letrada regional, o estudo do caso “Fabiane - a bruxa do Guarujá”, a história da comunicação, editoria política, telejornalismo e um estudo de caso dos portais de notícias Metrôpoles e R7. Do ponto de vista do campo de pesquisa, os assuntos abordam uma configuração transdisciplinar.

Um dos objetivos deste e-book, volume 2, é continuar propondo análises e discussões a partir de diferentes pontos de vista: científico, comunicacional, social. Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, temas, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, este e-book ofereça uma contribuição plural e significativa.

Edwaldo Costa
Suélen Keiko Hara

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO: NARRATIVAS E TEMPORALIDADES

Geraldo Pieroni

Aline Cristina Pires

Augusto Puga

Débora Rosenente

Fábio Ricardo Gioppo

Gisele Filippetto

Júlio Rigoni Filho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211031>

CAPÍTULO 2..... 22

A COMUNICAÇÃO EXTERNA E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA GESTÃO DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Layana do Amaral Rios

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211032>

CAPÍTULO 3..... 34

ASPECTOS GERAIS DA TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA EM BIOTECNOLOGIA NO BRASIL: UMA ABORDAGEM DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Francisco Carlos Paletta

Thiago Negrão Chuba

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211033>

CAPÍTULO 4..... 57

SER CURTIDO E APROVADO OU DESCURTIDO E APAGADO? UM ESTUDO DE CASO DOS PORTAIS DE NOTÍCIAS ON-LINE METRÓPOLES E R7

Iasmim Santos

Andréa Souza

Daniela Ribeiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211034>

CAPÍTULO 5..... 72

A ATUAÇÃO DO PORTAL DE NOTÍCIAS 'A CIDADE ON' NO ÂMBITO DO JORNALISMO CULTURAL EM CAMPINAS

Letícia Cristina Sobrinho

Maria Lucia De Paiva Jacobini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211035>

CAPÍTULO 6..... 83

CONSULTÓRIO NO AR: COMO A AUDIÊNCIA SE APROPRIA DOS CONTEÚDOS DOS PROGRAMAS DE SAÚDE NO RÁDIO

Elane Gomes Santos Coutinho

Valdinei Trombini

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211036>

CAPÍTULO 7..... 94

FATORES DE COMUNICAÇÃO QUE CONTRIBUÍRAM PARA O SUCESSO DE PROJETOS
GREEN BELT

Juliana Regina Galvão Reis

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211037>

CAPÍTULO 8..... 108

GESTÃO DE COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE COVID-19: O CASO DE ESTUDO DE
UMA EMPRESA MOÇAMBICANA

Catarina Winnie Santos Garrido

Felipe Miranda de Souza Almeida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211038>

CAPÍTULO 9..... 129

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DESINFORMAÇÃO EM SAÚDE: ANÁLISE DAS
ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE NA COBERTURA
DA CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO CONTRA A POLIOMIELITE E CONTRA O
SARAMPO DE 2018

Johnny Ribas da Motta

Nelia Rodrigues Del Bianco

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.5542211039>

CAPÍTULO 10..... 158

NOTAS SOBRE A INCORPORAÇÃO DO CONCEITO AMAZÔNIA PELA CULTURA
LETRADA REGIONAL

Luís Francisco Munaro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110310>

CAPÍTULO 11..... 172

FOGUEIRAS INQUISITÓRIAS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: ESTUDO DO CASO
“FABIANE, A BRUXA DO GUARUJÁ”

Bárbara Carolina Rodrigues Marques

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110311>

CAPÍTULO 12..... 183

EQUILÍBRIO DE BAIXO NÍVEL: UM PANORAMA BIBLIOMÉTRICO DAS PUBLICAÇÕES
DE MAIOR FATOR DE IMPACTO

Cícero Pereira Leal

Rogério Galvão de Carvalho

José Antônio Rodrigues do Nascimento

Kleydson Jurandir Gonçalves Feio

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110312>

CAPÍTULO 13	197
A EFETIVAÇÃO DO IGNORANCIALISMO POR MEIO DA REVERBERAÇÃO MUDIÁTICA	
Álvaro Nunes Lorangeira	
Tarcis Prado Júnior	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110313	
CAPÍTULO 14	210
POR TRÁS DA EDITORIA POLÍTICA DO JORNAL O ALTO URUGUAI (DE 1995 A 2005)	
O QUE FOI NOTÍCIA NOS 11 ANOS DE MUTISMO POLÍTICO	
Lana D'Ávila Campanella	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110314	
CAPÍTULO 15	238
A HISTÓRIA E OS DESAFIOS DO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA	
Edwaldo Costa	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.55422110315	
SOBRE OS ORGANIZADORES	252
ÍNDICE REMISSIVO	253

CAPÍTULO 5

A ATUAÇÃO DO PORTAL DE NOTÍCIAS 'A CIDADE ON' NO ÂMBITO DO JORNALISMO CULTURAL EM CAMPINAS¹

Data de aceite: 01/02/2022

Letícia Cristina Sobrinho

Estudante de Graduação 8º. semestre do
Curso de Jornalismo da PUC-Campinas
Campinas, SP

Maria Lucia De Paiva Jacobini

Professora doutora do Curso de Jornalismo da
PUC-Campinas
Campinas, SP

Trabalho apresentado no GT História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia. Este trabalho é concorrente ao Prêmio José Marques de Melo.

RESUMO: A presente pesquisa utiliza das metodologias revisão bibliográfica e análise de conteúdo para verificar a produção de jornalismo cultural - em novembro e dezembro de 2019 - no portal de notícias A Cidade ON contribui para a valorização, reverberação e democratização da cultura, em toda sua diversidade, na sociedade campineira. A demais, por se tratar de um veículo online, busca - se analisar se o por tal trabalha dentro das características do web jornalismo e utiliza os recursos disponíveis no meio digital com o objetivo de tornar seu conteúdo mais dinâmico, interessante e robusto.

PALAVRAS-CHAVE: História da Mídia Digital;

Web jornalismo; Jornalismo Cultural; Cultura.

INTRODUÇÃO

Em 2019, uma pesquisa feita pelo Portal360¹ buscou dados de 10 dos jornais diários mais relevantes, como por exemplo *Globo*, *Estadão* e *Folha de S. Paulo*, e constatou que de janeiro a outubro daquele ano, a circulação de exemplares em papel já havia caído 10%. Segundo a pesquisa, esse dado segue uma tendência de queda dos últimos cinco anos.

Olhando para o cenário local, alguns veículos importantes da cidade de Campinas ilustram essa tendência em âmbito regional, pois migraram para o digital nos últimos anos. Em 2016, a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) anunciou em seu site oficial que o *Jornal da Universidade*, prestes a completar 30 anos, passaria a ser publicado exclusivamente na versão online. O mesmo aconteceu com o jornal *Diário do Povo*, que em 2012, seu centenário, trocou o impresso pelo *online*.

Fidalgo (In: BARBOSA, 2007) discorre sobre a mudança na resolução semântica da notícia. Por exemplo, a possibilidade da atualização constante trazida pelo meio online influencia na qualidade e profundidade da informação, já que, é sempre possível editar

¹ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-moderada>> Acesso em: 02 set, 2020.

conteúdos publicados ou criar novos conteúdos que dialoguem com os anteriores.

Pode-se acrescentar ao webjornalismo a capacidade de construir comunidades (BARBOSA, 2001, p.5) – ao informar pessoas localizadas em um mesmo espaço geográfico, ou com pensamentos, cultura e interesses similares – e de criar memória coletiva – ao fazer uma documentação e registro de acontecimentos.

A presente pesquisa analisa a produção jornalística sobre cultura feita pelo portal de notícias online *ACidade ON*² dentro da cidade de Campinas. O veículo é integrante do Grupo EP, que possui quatro afiliadas Globo (EPTV) no Interior de São Paulo e Sul de Minas, e abrange as regiões de Araraquara, Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos. O período escolhido para análise foi novembro e dezembro de 2019.

O trabalho tem como objetivo geral verificar se o veículo noticia sobre a produção cultural vinda de áreas periféricas da cidade e de locais historicamente elitizados em uma mesma proporção. Além disso, busca-se identificar o nível da abordagem feita - se mais aprofundada ou se mantém o estilo “agenda cultural”, apenas informando sobre acontecimento de eventos. Também, verificar se o veículo trabalha dentro das 7 características do webjornalismo apresentadas por Canavilhas (2014 apud SOUZA, 2016). E, por fim, identificar e quantificar os recursos multimídia que o *ACidade ON* dedica à cultura da região.

Destaca-se aqui a importância de falar sobre cultura – tanto sobre o acesso a ela quanto sobre os recursos para produzi-la – levando em conta o contexto político e social atual, no qual há uma tendência a deslegitimação da produção cultural.

Alex Pegna Hercog, em artigo³ publicado no jornal *Le Monde Diplomatique Brasil*, em fevereiro de 2020, faz uma análise do um ano de governo Bolsonaro e conclui que este foi marcado por ataques à cultura. Hercog cita as críticas a Lei Rouanet; passa pelos cortes de 43% no orçamento do Fundo Setorial Audiovisual, e chega até as censuras diretas, como a ocorrida na Agência Nacional do Cinema (Ancine), que suspendeu edital para séries que incluíam temáticas raciais e LGBTs. Bolsonaro assumiu sua intervenção direta na agência.

Esta pesquisa utiliza como metodologia a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo – quantitativa e qualitativa. Gil (2002) explica que revisão bibliográfica é parte importante de um projeto de pesquisa e utiliza como base materiais já elaborados, como livros e artigos.

É necessário consultá-los para conhecer o que já foi desenvolvido sobre o tema escolhido de forma mais profunda, a fim de enriquecer a pesquisa.

Alguns dos autores utilizados são Alves & Oliveira (2015), para apresentar algumas definições de cultura; Melo (2010), que discorre acerca da cultura quando abordada pelo jornalismo; Ballerini (2016) e sua visão sobre a chamada “ditadura” da agenda cultural

² Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/campinas/default.aspx>> Acesso em: 27 out, 2020.

³ Disponível em: <<https://diplomatique.org.br/primeiro-ano-de-governo-bolsonaro-e-marcado-por-ataques-a-cultura/>> Acesso em: 02 set, 2020.

e a apresentação de Souza (2016) das características do webjornalismo, de Canavilhas (2014).

A análise de conteúdo, por sua vez, é a metodologia na qual se busca descrever e interpretar conteúdos de maneira mais minuciosa. Por se tratar de uma interpretação de conteúdo, pode carregar um pouco da opinião do autor da pesquisa sobre o tema. No entanto, isso não significa ser uma análise sem direcionamento, o autor precisa ter claro em sua mente o que deseja descobrir com essa pesquisa, ou seja, quais são seus objetivos. “Numa abordagem quantitativa, dedutiva, de verificação de hipóteses, os objetivos são definidos de antemão de modo bastante preciso” (MORAES, 1999, p.3).

As 52 matérias analisadas foram localizadas com o uso de palavras-chave relacionadas ao jornalismo cultural e a manifestações culturais, são elas: arte, cinema, circo, dança, teatro, música, debate, espetáculo, evento, exposição, feira, literatura, oficina, sarau, show e workshop.

Os critérios da análise realizada têm como base as características do jornalismo cultural, as discussões sobre o conceito de cultura, as críticas à agenda cultural e as sete características do webjornalismo.

DEFINIÇÕES DE CULTURA E QUANDO ABORDADA PELO JORNALISMO

Apesar de parecer simples, uma definição exata e única de cultura é difícil de se encontrar, pois o termo é amplamente discutido desde o início do século XVI (ALVES; OLIVEIRA, 2015) por várias áreas do conhecimento.

Dentro da perspectiva antropológica, Roque de Barros Lacaia (2009 apud ALVES; OLIVEIRA, 2015) argumenta que a humanidade atingiu seu apogeu graças à cultura, pois, enquanto outros animais dependiam de modificações genéticas para se adaptarem ao meio ambiente, o homem valeu-se dela para sobreviver.

O autor (2009 apud ALVES; OLIVEIRA, 2015) explica que a cultura é dinâmica e cumulativa, ou seja, o indivíduo nasce com alguns conhecimentos e habilidades, mas sempre pode adquirir novos de acordo com o que é imposto pelo meio em que vive. Além disso, esse caráter não-estático da cultura permite a contestação de comportamentos.

Zygmunt Bauman contribui para a visão sociológica da cultura em sua obra *Ensaio sobre o conceito de cultura* (2012). Nela, dentre várias interpretações, o autor trabalha com uma visão dualística. Ele diz que ao mesmo tempo em que a cultura é conservadora – mantém o que já existe –, também é mutável – está aberta ao novo. Segundo ele, ela liberta e limita ao mesmo tempo, por ser “uma espécie de gabarito comportamental tanto de indivíduos como de comunidades” (ALVES; OLIVEIRA, 2015, p.6).

Segundo Melo (2010), o sentido de cultura se altera nas sociedades contemporâneas. A autora explica que graças à chegada da internet, há maior flexibilidade e diálogo entre o próximo e o distante; além disso, os meios de comunicação enfraquecem monopólios e

jogam luz às manifestações culturais antes ignoradas.

Burke (2004 apud MELO, 2010) explica que o jornalismo cultural emerge historicamente no final do século XVII, ao ganhar novos contornos na Europa e conquistar difusão, periodicidade e mercado. Os primeiros impressos de cobertura de obras culturais datam de 1665 e 1684.

No Brasil esse tipo de conteúdo só começaria a ser produzido dois séculos depois, tendo sua expressão máxima em 1928, com a revista *O Cruzeiro*. A partir dos anos 50, aparecem os primeiros cadernos de cultura nos jornais impressos, especialmente nos fins de semana, inaugurados pelo *Jornal do Brasil*, em 1956, com o “Caderno B”.

Para definir o que é jornalismo cultural e construir sua identidade, Melo (2010) busca características que se mantêm desde seu surgimento: a necessidade de democratizar conhecimento e seu caráter reflexivo.

Desde o jornal britânico *The Spectator* (1711) e sua missão de “trazer a filosofia para fora das instituições acadêmicas” (BURKE, 2004, p.78 apud MELO, 2010, p.2), até o *Jornal do Brasil*, 200 anos depois, o jornalismo cultural nasce e se mantém com a função social de democratizar o acesso ao conhecimento - fazendo chegar a muitos o que era restrito a poucos -, traduzir ideias complexas e revelar que em toda obra há algum pensamento profundo sobre a condição humana (MORIN, 2010 apud MELO, 2010).

Golin utiliza Rivera (1995) e Gadini (2004) para explicar que, na tentativa de tipificar a produção de jornalismo cultural, este se encontra em um espaço com diversas possibilidades. A autora explica que, se tratando de forma e conteúdo, o alcance do jornalismo cultural é amplo.

Ademais, segundo ela, o jornalismo, de forma geral, vive um impasse, desde o século XVII, na tentativa de separar opinião e informação. No entanto, desde seu nascimento, o jornalismo cultural se caracteriza por sua análise crítica e abordagem aprofundada – tal atributo fica evidente em alguns de seus gêneros textuais: crítica, resenha, crônica –, e é isso que o diferencia de outras editorias (MELO, 2010).

A “DITADURA” DA AGENDA NO JORNALISMO CULTURAL

Sobre o que chama de “ditadura da agenda”, Ballerini⁴ pontua que o jornalismo se distancia da premissa de George Orwell - “jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Todo o resto é publicidade” - ao se tornar escravo deste tipo de abordagem. Ele critica que ao se analisar as publicações de jornalismo cultural nota-se, além de materiais muito semelhantes, em sua grande maioria, conteúdos pautados em *press-releases* recebidos de assessorias de imprensa.

Thomé, por sua vez, critica o jornalismo cultural agenda que anuncia, vende

⁴ Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/ditadura-da-agenda-cultural/>>
Acesso em: 16 set, 2020.

“produtos culturais e não fatos culturais”⁵. Ela argumenta que o problema não está só nas escolhas dos meios de comunicação, mas também na dificuldade de convencer os próprios consumidores de que o jornalismo cultural é importante.

Segundo ela, “o Brasil é um deserto em termos de cultura” e, por isso, o jornalismo cultural fica à margem em discussões sobre os meios de comunicação. Isso causa, também, uma abordagem superficial do tema dentro das universidades, que, conseqüentemente, inibe a produção de um jornalismo cultural consistente, logo, entra-se em um ciclo vicioso.

Por fim, Thomé usa as palavras de Mauricio Stycer, repórter e crítico de televisão do *UOL* e *colunista da Folha de S. Paulo*, para apresentar pontos problemáticos dentro do jornalismo cultural brasileiro em seu formato agenda: contaminação pela publicidade; rejeição de assuntos considerados chatos, como políticas culturais, patrocínios, leis de incentivo; jornalismo de celebridade, ou seja, a vida é mais importante que a obra, e assessores de imprensa com muita influência sobre os editores. Percebe-se que tais pontos críticos entram em choque com o que se espera do jornalismo cultural: postura crítica e democratização da cultura.

AS CARACTERÍSTICAS DO WEBJORNALISMO

A produção jornalística na web carrega consigo algumas características. Elas são apresentadas por Souza (2016) em uma resenha sobre o livro de João Canavilhas, *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (2014).

A primeira característica, hipertextualidade, pode ser definida como blocos informativos e hiperlinks estruturados, mantendo-se uma escrita não sequencial, ou seja, um texto com várias opções de leitura. Assim, o leitor tem a opção de escolher o que deseja ler primeiro e é encaminhado de um bloco informativo até o outro por meio dos links, e quando essa conexão entre dois blocos acontece, denomina-a hiperligação.

A segunda característica, multimedialidade, significa informar para todos os sentidos humanos – visão, audição, olfato, paladar e tato. Se trata de combinar ao menos dois tipos de linguagem em somente uma mensagem.

Ao ouvir o leitor e conhecer seu público, os meios de informação jornalísticos dão maior poder a ele, por isso, a importância da terceira característica, a interatividade. Ela é dividida em dois tipos: a seletiva – se dá por meio da ação individual do leitor, ao selecionar conteúdos e se aprofundar no que mais lhe interessa – e a comunicativa – que acontece quando o meio de comunicação abre espaço para o usuário comentar em publicações ou enviar e-mails para a redação, por exemplo.

Já a quarta característica, memória, significa unir vários formatos midiáticos em uma rede de arquivos que pode ser acessada instantânea e rapidamente. Por isso, estes arquivos se transformam em fonte de informação, tanto para quem a produz, quanto para

⁵ Disponível em: < <https://www.coletiva.net/artigos/jornalismo-cultural-agenda-ou-tradicao,189517.jhtml> > Acesso em: 16 set, 2020.

quem a consome.

Sobre a quinta característica, instantaneidade, o autor, no livro, argumenta que a busca por ser o primeiro a noticiar sobre algo, ou seja, dar o furo, devido à concorrência, pode ser um problema, pois o público pode até querer saber primeiro, mas também quer saber com profundidade.

A sexta característica, personalização, é útil na conquista ou reconquista de espaço de mercado. Ela é dividida em seis níveis: possibilitar a adaptação das páginas de conteúdo em diversas telas; adaptar o conteúdo de acordo com os horários e necessidades do seu público; garantir que o leitor possa interagir; utilizar ferramentas e aplicativos que ajudem o leitor na tomada de decisões, como compra de um carro ou uma casa; utilizar algoritmos que produzam atualização constante de conteúdos que variam muito, como a taxa de câmbio, por exemplo; e, por fim, adicionar outras aplicações dentro da notícia.

A última característica, ubiquidade, se trata da capacidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo, ou seja, poder acessar informação de qualquer lugar. No entanto, um ponto negativo da ubiquidade seria “o declínio da privacidade e a ascensão da vigilância estatal, através da vigilância do público sobre o privado em detrimento ao anonimato e à privacidade” (SOUZA, 2016, p.7).

RESULTADOS OBTIDOS E ANÁLISE

A partir de uma análise de conteúdo feita sobre o objeto - 52 matérias do portal *ACidade ON* localizadas com o uso das palavras-chave: arte, cinema, circo, dança, teatro, música, debate, espetáculo, evento, exposição, feira, literatura, oficina, sarau, show e workshop; publicadas em novembro e dezembro de 2019 – obteve-se os seguintes resultados.

Tomando a argumentação de Melo (2010) e Golin (2009) como base, podemos, em poucas palavras, definir que o jornalismo cultural tem a função de provocar reflexão no leitor e democratizar conhecimento. Assim, pode-se concluir ser necessária atenção não só para o nível de abordagem, mas também para quais locais é dada visibilidade. O jornalismo cultural só se torna democrático ao abordar, igualmente, manifestações vindas de todos os espaços.

Um estudo do Ibope Inteligência⁶, publicado em 2016, mostrou que 80% dos frequentadores de Shoppings pertencem às classes A e B, em 1998 eram 61%; e que 48% tem ensino superior, em 1998 eram 21%; ou seja, a segregação cresceu ao longo dos anos. Logo, percebe-se que estes locais são mais frequentados por elites econômicas.

O primeiro critério para análise do conteúdo foi identificar em quais bairros e espaços da cidade de Campinas a produção de jornalismo cultural do portal chega, para

⁶ Disponível em: <<https://exame.com/marketing/9-numeros-reveladores-sobre-os-consumidores-nos-shoppings/>>
Acesso em: 23 out, 2020.

visualizar se há uma cobertura equilibrada em toda a cidade ou predomínio de algumas regiões.

Das 52 matérias analisadas, em 24 (quase metade) são divulgados acontecimentos culturais ocorridos na área central da cidade e em *Shoppings*, ou seja, espaços onde o acesso é mais fácil para populações elitizadas, pois realizam, historicamente, segregação. Ao passo que há divulgação de apenas 11 eventos em locais destinados especialmente à cultura – Teatros, Sesc, MIS, CIS, Ciesp e Instituto CPFL – e apenas 6 em regiões periféricas – Barão Geraldo, Urucungos Puítas e Quijengues, e Associação Anhumas Quero-Quero. Assim, percebe-se que a distribuição de pautas é desigual entre a cidade, logo, o portal não cumpre com totalidade seu papel de democratizar cultura.

Ao observar a área de cobertura do veículo, nota-se, também, um dos lados da visão dualística de Bauman (2012) sobre cultura. O autor diz que a cultura pode ser, ao mesmo tempo, conservadora – mantém o que já existe –, e mutável – está aberta ao novo. No portal, ao haver uma maior divulgação de acontecimentos em locais centrais e elitizados e espaços criados especialmente para eventos culturais, percebe-se que em sua produção há uma tendência a conservar a cultura já existente e conhecida na cidade, mantendo-se em uma zona de conforto e abrindo pouco espaço para o novo, seja ele um local ou um conceito, já que o jornalismo cultural produzido pelo veículo pouco, ou quase nada, discute cultura.

Outro ponto analisado foi a profundidade de abordagem, com objetivo de verificar se o jornalismo cultural do portal provoca reflexão no leitor. Ademais, observar se discute conceitos culturais, desdobramentos e implicações das produções, manifestações ou eventos na sociedade campineira ou se mantém um estilo de agenda cultural.

Em 47 matérias o portal apresenta uma contextualização básica do acontecimento cultural antes dele acontecer – informa do que se trata, onde e quando vai ocorrer, como participar, quem são as pessoas envolvidas (artistas, grupos, etc) e um breve resumo sobre elas (carreira, formação, etc) –, ou seja, não discute conceitos culturais, desdobramentos e implicações das produções, manifestações ou eventos na sociedade campineira. Portanto, se trata de uma agenda cultural.

No entanto, o jornalismo cultural no modelo agenda abre margem para críticas e algumas de suas características são visíveis no portal. Olhar raso, forte apelo publicitário (há *banners* e *gadgets* ao redor de todo conteúdo com anúncios, como de carros ou celulares, por exemplo, que não necessariamente se conectam ao tema da publicação), uma estrutura simples (apenas foto e texto) e rejeição de assuntos “chatos”, como políticas culturais, patrocínios e leis de incentivo, são atributos do veículo que fazem com que sua produção, nas palavras de Thomé (2004), venda produtos culturais e não fatos culturais, e tal postura é problemática, pois distancia-se do que se espera do jornalismo que aborda a cultura.

Das 52 analisadas, apenas 5 apresentam abordagens diferentes e utilizam mais

recursos multimídia, assim, são apresentadas neste trabalho com exceções.

Dentro do período de amostragem foram encontradas 4 matérias pertencentes à coluna “Giro, com Guilherme Gongra”, nas quais é apresentada a cobertura de eventos após o acontecimento deles – diferente das outras 47 matérias citadas anteriormente. Porém, mantêm-se uma contextualização básica, sem aprofundamento em discussões sobre os impactos sociais e/ou desdobramentos do evento na sociedade campineira. Assim, o maior diferencial destas matérias, se comparadas as outras, é o uso de galeria de fotos em todas as quatro e de vídeo em duas delas.

A quinta exceção é uma reportagem produzida por Cecília Polycarpo para o *Doc ON* – aba do portal *ACidade ON* destinada a conteúdos especiais. Intitulada ‘Em alta, grafite é alternativa contra o cinza urbano’⁷, a reportagem tem texto mais extenso e a abordagem aprofunda em desdobramentos e impactos do grafite na cidade de Campinas; além disso, são ouvidos e é apresentado o trabalho de quatro grafiteiros. Ademais, a matéria tem galeria com 19 fotos e um vídeo de 1 minuto e 49 segundos.

Em se tratando das características do webjornalismo apresentadas por João Canavilhas, em seu livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (2014 apud SOUZA, 2016), e analisadas no portal, obteve-se os resultados apresentados abaixo.

Das matérias verificadas, apenas 10 utilizam hiperlink(s). No entanto, o direcionamento é a sites para venda de ingressos, inscrição no evento ou com o regulamento de promoções, portanto, não dividem o conteúdo em blocos informativos complexos, que tragam novas informações e agreguem conhecimento à matéria. As únicas exceções, talvez, sejam o direcionamento feito para uma página com trailers de filmes e outro para outra matéria dentro portal, mas, ainda assim, é um uso muito raso da hipertextualidade.

Para observar a multimedialidade, foi realizada contagem dos recursos multimídia utilizados no portal e obteve-se os seguintes resultados.

Apenas 7 matérias utilizam vídeo. Em uma delas, inclusive, o material é dos próprios artistas abordados na publicação e foi incorporado na postagem. Tal recurso, a título de exemplo, poderia ser utilizado também na matéria ‘Duo Lus se apresenta nesta quinta em Barão Geraldo’ – a fim de apresentar o trabalho dos artistas ao leitor, sem desprender de recursos próprios para produção audiovisual, ou seja, sem gastos –, no entanto, isso não é feito.

Além disso, 51 matérias utilizam post em áudio⁸ - a matéria ‘Sobrapar reúne mais de 4 mil pessoas em show beneficente’⁹ não utiliza o recurso. 51 matérias utilizam fotografia - não utiliza nenhuma fotografia a matéria ‘MIS tem opção de cinema gratuito no final de

7 Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/campinas/docon/especial/NOT,0,0,1460229,em-alta-grafite-e-alternativa- contra-o-cinza-urbano.aspx>> Acesso em: 16 out, 2020.

8 Post em áudio é quando no início da notícia há um player de áudio com todo o conteúdo do texto gravado. Em suma, ele permite que o usuário ouça a matéria ao invés de ler.

9 Disponível em: <<https://www.acidadeon.com/campinas/lazerecultura/giro/GFOT,0,3,38005,sobrapar+reune+mais+de+4+mil+pessoas+em+show+beneficente.aspx#:~:text=O%20evento%20beneficente%20reuniu%20mais,de%20m%C3%A9dia%20e%20alta%20complexidade.>> Acesso em: 30 out, 2020.

semana¹⁰ -, mas em apenas 5 (apresentadas anteriormente) é feito uso de mais de uma foto. Nenhuma matéria utiliza infográfico¹¹.

Percebe-se, assim, que o veículo apresenta algumas deficiências nesta característica pois, mesmo sendo um portal online e, portanto, não sofreria com a limitação do impresso – que permite uso apenas de texto e imagem –, utiliza muito pouco do que está disponível para o meio digital, que o diferencia do jornalismo impresso.

Sobre a interatividade, percebe-se que ela também não é uma preocupação do veículo, pois no site não há uma seção de comentários para que o leitor opine e participe da construção da notícia. A única interação disponível ao usuário é a possibilidade de reportar, à equipe do portal, erros na matéria – classificada como interatividade comunicativa –; compartilhar a postagem em redes sociais (*Facebook, Twitter, LinkedIn e WhatsApp*) e imprimir a notícia. A parte disso, não há encorajamento para a discussão sobre o conteúdo. Tal comportamento limita o veículo no conhecimento de seu público e, assim, se torna mais difícil personalizar sua produção pensando no leitor.

Sobre a personalização, dos 6 níveis apresentados no livro, o portal cumpre bem apenas 3: possibilidade de leitura do material em diversas telas (celular, computador, tablet); adaptação de conteúdo com o uso do post em áudio, permitindo ao leitor ouvir a matéria ao invés de ler; e ferramentas que ajudam na tomada de decisão, como o direcionamento para sites de compra de ingressos. No entanto, nos demais níveis o portal deixa a desejar, pois não permite que o leitor interaja, como já apresentado; não utiliza algoritmos que produzem atualização constante – também não faz atualização de conteúdo – e nem outras aplicações dentro da notícia, como leitor de QR Code, por exemplo.

Sobre a instantaneidade, considerando o estilo agenda cultural adotado pelo portal, percebe-se que, independente do desejo de noticiar primeiro ou não, a abordagem é imediatista. O imediatismo, segundo Golin (2009), leva a produção de conteúdo raso e menos maciço, que se distancia do esperado do jornalismo cultural.

As duas últimas características do webjornalismo apresentadas no livro de Canavilhas aparecem no portal – produção de memória e ubiquidade – e ambas pelo mesmo motivo, ser um veículo online.

A primeira, pois todo conteúdo pode ser acessado, de forma instantânea e rápida, por qualquer um - leitor ou jornalista - que deseje encontrar informações, logo, serve como banco de dados. E a segunda, pois o material pode ser acessado a qualquer momento, desde que se tenha acesso à internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O veículo analisado neste trabalho carrega consigo definições que direcionam o

10 Disponível em: < <https://www.acidadeon.com/campinas/lazerecultura/NOT,0,0,1468040,mis+tem+opcao+de+cine-ma+gratuito+no+final+de+semana.aspx> > Acesso em: 15 out, 2020.

11 Textos aliados a elementos não verbais – imagens, sons, gráficos e hiperlinks –, são explicativos e informativos.

tipo de atuação que se espera dele, segundo o que diz a bibliografia sobre tais definições. É um portal de notícias online, portanto, webjornalismo, que aborda a produção cultural e artística, também, na cidade de Campinas.

Sobre os portais de notícia, Barbosa (2001) explica que eles empregam as características relativas ao jornalismo online e atuam como mediadores, filtrando o excesso de informação encontrado na web, principalmente os portais que atuam regionalmente, como é o caso do *ACidade ON*. No entanto, esse filtro não é sinônimo de escolher certas manifestações culturais em detrimento de outras.

Após análise da produção de jornalismo cultural do portal, percebe-se que não há um trabalho equilibrado de curadoria, já que eventos realizados em espaços centrais e elitizados da cidade de Campinas são os mais divulgados. Portanto, ao fazer registro e documentação dos acontecimentos, o veículo não se torna um agente para a valorização e reverberação de manifestações culturais diversas, ou seja, não democratiza cultura – um dos objetivos do jornalismo cultural, segundo Melo (2010).

Tal postura fortalece apenas um dos lados da visão dualística que Bauman (2012 apud ALVES; OLIVEIRA, 2015) tinha sobre cultura. Ele argumentava que a cultura é, ao mesmo tempo, conservadora e mutável. Ao dar mais espaço para as manifestações culturais citadas, em detrimento de outras, o portal se mantém na zona de conforto de conservar o que já é conhecido, explorando raramente – vide a reportagem sobre o Grafite em Campinas – manifestações marginalizadas e periféricas.

Além disso, o portal é insuficiente não apenas em termos de seleção de pautas, mas também na profundidade de abordagem. Melo (2010) argumenta que o jornalismo não pode se limitar a uma divulgação de livros, CDs, exposições; que é preciso explorar e compreender os impactos da produção cultural na sociedade, sem renunciar a um olhar crítico. Assim, deveria ser possível traduzir ideias complexas e provocar reflexão no leitor, objetivos que, com a abordagem rasa e reduzida a uma agenda cultural realizada pelo veículo, se tornam mais difíceis de alcançar.

REFERÊNCIAS

ALVES, Adilson Francelino; OLIVEIRA, Evandro de. **Uma Análise Literária sobre o Conceito de Cultura**. *Revista Brasileira de Educação e Cultura*, São Gotardo, n.11, 2015. Disponível em: <http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoocultura/article/view/200>. Acesso em: 29 out, 2020.

BARBOSA, Suzana Oliveira. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>. Acesso em: 29 out, 2020.

CAVALCANTI, Ivo Henrique França de Andrade Dantas; ROCHA, Heitor Costa Lima da. **WEBJORNALISMO: Dos Portais Às Redes Sociais**. *Revista Observatório*, v. 3, n. 1, 2017, p. 374-395. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/2825>. Acesso em: 29 out, 2020.

FIDALGO, António. **A resolução semântica no jornalismo online**. In: BARBOSA, Suzana. Jornalismo Digital de Terceira Geração. Covilhã: Labcom, 2007. Pp. 101-110.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLIN, Cida. **Jornalismo cultural: reflexão e prática**. In: Sete propostas para o jornalismo cultural: reflexões e experiências, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2012/02/Jornalismo-Cultural-Reflex%C3%A3o-e-Pr%C3%A1tica.pdf>. Acesso em: 29 out, 2020.

MELO, Isabelle Anchieta de. **Jornalismo Cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em: 29 out, 2020.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999, p. 7-32. Disponível em: http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html. Acesso em: 29 out, 2020.

SOUZA, Haryson Alves de. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Revista Temática, v. 12, n. 8, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/30210>. Acesso em: 29 out, 2020.

ÍNDICE REMISSIVO

A

A Cidade ON 3, 72

Amazônia 2, 4, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171

Anúncios de prevenção às drogas 16

A terceira margem do rio 10, 11

Audiência 3, 62, 63, 83, 84, 85, 86, 89, 91, 92, 243, 245, 246, 249

Audiovisual 8, 73, 79, 246

B

Biotecnologia 3, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 50, 53, 54, 55, 56

Biotecnologia no Brasil 3, 34

C

Caça às bruxas 172, 174, 176, 180, 181

Campanha de vacinação 130, 132, 135, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 151

Campanha nacional de vacinação contra a poliomielite 4, 129, 131, 140, 142, 152, 155

Cancelamento 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 181

Celebridades canceladas 57

Ciência da informação 2, 3, 34

Ciências 1, 2, 21, 39, 43, 51, 53, 81, 82, 155, 156, 157, 162, 163, 182, 183, 208, 249, 250

Ciências da comunicação 1, 2

Cinema 10, 13, 14, 15, 16, 20, 62, 73, 74, 77, 79, 80, 133

Cobertura jornalística 57, 58, 68

Comunicação 1, 2, 3, 4, 1, 2, 3, 5, 6, 16, 19, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 38, 45, 47, 57, 58, 59, 61, 69, 70, 74, 76, 81, 82, 83, 84, 85, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 137, 139, 140, 142, 144, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 172, 173, 174, 175, 176, 180, 181, 182, 201, 202, 205, 209, 210, 219, 221, 239, 241, 245, 249, 250

Comunicação digital 108, 115, 126

Comunicação estratégica 2, 3, 22, 23, 29, 30, 31, 32

Comunicação externa 3, 22, 23, 26, 27, 28, 31, 32

Comunicação pública 2, 4, 129, 130, 132, 133, 140, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157

Conceito Amazônia 4

Conceito Amazônia pela cultura letrada regional 4

Conhecimento 1, 2, 14, 15, 27, 37, 38, 41, 47, 49, 50, 55, 67, 74, 75, 77, 79, 80, 86, 92, 94, 96, 109, 115, 125, 126, 176, 198, 201, 208, 240, 241

Convergência da TV com as redes sociais 3

Covid-19 2, 4, 8, 20, 58, 62, 71, 96, 106, 108, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 126, 127, 238, 239, 240, 246, 248, 249

D

Desinformação 4, 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 144, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 180

Desinformação em saúde 4, 129, 148, 153

E

Ecosistema da desinformação 129, 130, 131, 132, 136, 137, 138, 139, 140, 148, 151, 152, 153

Editoria política 2, 5, 210, 234, 235, 236

Equilíbrio de baixo nível 2, 4, 183, 185, 186, 188, 194

Equipes de projeto 108, 111, 115, 116

Estratégias comunicacionais 4, 129, 130, 150, 153, 156

Estratégias comunicacionais do Ministério da Saúde 4, 129

F

Fabiane 2, 4, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

Fabiane, a bruxa do Guarujá 4, 172

Fact-checking 129, 130, 132, 140, 148, 149, 150, 157

Fogueiras inquisitórias 4, 172

G

Gestão da identidade organizacional 3, 22, 23

Gestão de comunicação 2, 4, 108, 110, 111, 126, 127

Gestão de comunicação em tempos de Covid-19 4, 108

Guarujá 2, 4, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182

H

História 2, 3, 5, 1, 2, 3, 5, 6, 10, 15, 16, 18, 19, 21, 22, 54, 72, 83, 84, 93, 133, 157, 158, 159, 160, 170, 171, 172, 174, 176, 181, 182, 197, 199, 200, 210, 211, 213, 214, 216, 218, 219, 220, 229, 235, 237, 238, 239, 240, 246, 248, 250

História da comunicação 2, 3, 1, 2, 3, 19

História da mídia impressa 158

I

Ignorancialismo 5, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208

Impactos da pandemia de covid-19 no setor audiovisual 8

J

Jazz 13, 14, 15, 16, 21

Jornalismo cultural 82

Jornalismo cultural em Campinas 2, 3, 10, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 158, 166, 168, 169, 172, 200, 201, 235

Jornal O Alto Uruguai 5, 210, 218, 219, 220

L

Livros 69, 158

M

Ministério da saúde 4, 8, 20, 51, 106, 129, 130, 132, 134, 135, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156

Mudanças sociais 10

N

Narrativas 3, 1, 2, 59, 160, 163, 181, 211

P

Panorama bibliométrico 4, 183

Personalidades na pandemia 57

Portais de notícias 2, 3, 57, 58, 60, 68, 69

Portal de notícias 3, 63, 66, 71, 72, 73, 81

Produção do conhecimento 1, 2

Programas de saúde 3, 83, 86, 92

programas de saúde no rádio 3, 83, 86, 92

Projetos Green Belt 4

Publicações de maior fator de impacto 4, 183

R

Redes sociais 4, 3, 4, 5, 7, 27, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 69, 70, 71, 80, 81, 85, 87, 93, 96, 102, 119, 122, 126, 131, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 144, 152, 154, 172, 173, 175, 181, 200, 205

Reverberação midiática 2, 5, 197, 208

T

Telejornalismo 2, 5, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249

Temporalidades 3, 1, 2, 19

V

Vacinação 4, 117, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157

Viajantes 8, 158, 160, 164, 213

A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

2

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

