

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

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^o 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^o 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^o 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^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o 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^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o 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^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o 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^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o 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



Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação

Diagramação: Daphynny Pamplona
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D582 Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação / Organizador Marcelo Pereira da Silva. - Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0082-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.820222005>

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

A contemporaneidade nos impulsiona a pensar a Comunicação para além dos lugares-já-feitos, das definições clichês, das repetições teóricas, rompendo com o círculo vicioso que pouco – ou nada – contribui com a construção de um campo consistente e solidificado, equilibrando suas dimensões estéticas, éticas, teóricas, metodológicas, tecnológicas, técnicas, epistemológicas e praxeológicas.

Temos que a Comunicação remete a um universo complexo que se investe e reveste de idiosincrasias que envolvem sujeitos, nações, narratologias, mídias e redes virtuais e de massa, jornalismo, comunicação governamental, publicidade, cinema, produção audiovisual, relações públicas, marcas, consumo etc.

Neste sentido, a obra intitulada “Dimensões estéticas, cognitivas e tecnológicas de comunicação”, reúne investigações teóricas e analíticas de pesquisadores que trafegam pelos campos da comunicação em suas diversificadas áreas e especificidades, erigindo debates sobre os estatutos tecnológicos, estéticos e cognitivos da Comunicação em um contexto cada vez mais midiaticizado e perpassado pelas práticas e experiências de consumo.

O cenário dos estudos comunicacionais evidencia a carência da renovação das condições teóricas, epistemológicas, profissionais e metodológicas da Comunicação e do fundamental laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos imprevisíveis ventos do globalismo, da midiaticização e do consumo. Desta perspectiva, podemos produzir mecanismos analíticos, dados e informações que geram efeitos positivos para as sociedades e comunidades.

(Re)conhecer a relevância da Comunicação para as organizações, as nações e os sujeitos tornou-se *sine qua non* para a compreensão da natureza humana, já que a Comunicação se entrama ao/pelo tecido social, o define, o significa, o ressignifica e o constitui.

Necessitamos admitir os desafios, os desvios e as dificuldades da Comunicação, abraçando as oportunidades de investigações calcadas em suas dimensões cognitivas, estéticas, éticas e tecnológicas em um mundo mergulhado no *tech*, mas, também e mais, necessitado do *touch*, dos afetos.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

INVESTIGANDO O DISCURSO GOVERNAMENTAL EM CAMPANHA DE SAÚDE: UMA PROPOSTA DE ANÁLISE DAS UNIDADES DO DISCURSO

Ramirio Costa Ribeiro

Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo

Marcelo Pereira da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220051>

CAPÍTULO 2..... 14

MÍDIAS SOCIAIS PARA A INDÚSTRIA CRIATIVA: REFLEXÕES SOBRE POSSÍVEIS CONTRIBUIÇÕES DA DICIPA PARA A COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIPAMPA

Franceli Couto Jorge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220052>

CAPÍTULO 3..... 27

A INTERFERÊNCIA DA PANDEMIA NO MERCADO DE SERVIÇOS AUTOMOTIVOS, DESDE SEUS CONSUMIDORES ATÉ SEUS PRESTADORES DE SERVIÇOS

Isadora Gualda Macedo

Guilherme Boldrin Medeiros

Vitor Christofolletti Laudares

Gustavo Teixeira Dias Otero

Marco Antonio Martins Teixeira Filho

Vitor Aires Gozzi Nogueira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220053>

CAPÍTULO 4..... 38

DESIGUALDADE SOCIAL E PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS COMPARTILHADAS PELOS PERFIS @covidphotobrazil e @everydaybrasil

Camila Leite de Araujo

Juliana Lira de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220054>

CAPÍTULO 5..... 47

A FOTOGRAFIA E O URBANO: REPRESENTAÇÃO, MÁQUINA E TEMPO

Camila Leite de Araujo

Raquel de Holanda Rufino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220055>

CAPÍTULO 6..... 59

USOS DO ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA NA IMPRENSA

Beatriz Dornelles

Fabiola Brites

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220056>

CAPÍTULO 7	72
A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS TERRITÓRIOS NA IMPRENSA <i>ONLINE</i> : ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DA SERRA DA ESTRELA, PORTUGAL	
Nelson Clemente Santos Dias Oliveira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220057	
CAPÍTULO 8	105
MTV BRASIL: COMO A LINGUAGEM DA MTV DOS ANOS 90 DIALOGA COM A GERAÇÃO ATUAL	
Thayse Kiel Truffa Cristian Cipriani	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220058	
CAPÍTULO 9	118
A TELEVISÃO TEM FUTURO? UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA ÚLTIMA VINHETA DA MTV BRASIL	
Darly Gonçalves de Souza Júnior Victor Reis Mazzei	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.8202220059	
CAPÍTULO 10	132
SUBSÍDIOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DOS DIÁLOGOS INTERTEXTUAIS, INTERDISCURSIVOS E TRANSMIDIÁTICOS NA COMUNICAÇÃO	
Denise Azevedo Duarte Guimarães	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200510	
CAPÍTULO 11	143
COMPREENSÃO DA RETÓRICA COM CONCEITOS SEMIÓTICOS PEIRCEANOS	
Gilmar Hermes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200511	
CAPÍTULO 12	155
AUDIOVISUAL, TECNOLOGIA E INTERAÇÃO: OBSERVAÇÕES DA SÉRIE DIÁRIO DE UM CONFINADO	
Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200512	
CAPÍTULO 13	169
A PARTICIPAÇÃO DO ESPECTADOR NO CURTA IDEOLOGIA, DE JOSÉ MOJICA MARINS: UMA COMPREENSÃO POR MEIO DA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA	
Fernando de Barros Honda Xavier	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200513	
CAPÍTULO 14	182
COMUNICAÇÃO E ARTE CRÍTICA - DOIS ARTISTAS, DOIS TEMPOS: GOYA E BANKSY	
Geraldo Magela Pieroni	

Alexandre Ribeiro Martins

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200514>

CAPÍTULO 15..... 198

OS DESAFIOS DA INCLUSÃO DA POPULAÇÃO LGBT NO MUNDO DO TRABALHO:
A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DE DISSEMINAÇÃO DAS POLITICAS DE
DIVERSIDADE

Israel Gomes de Oliveira

Maria de Lurdes Costa Domingos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200515>

CAPÍTULO 16..... 216

PROJETO SAIBA MAIS UEPG: AÇÕES NA CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE PREVENÇÃO
ÀS IST's E A GRAVIDEZ PRECOCE

Kauane Chicora

Letícia Prestes

Marcelly Ingles

Cristina Lucia Sant' Ana Costa Ayub

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200516>

CAPÍTULO 17..... 221

LIDERANÇA E COMUNICAÇÃO: HABILIDADES QUE TRANSFORMAM PESSOAS EM
EQUIPES

Raiane Feliciano da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200517>

CAPÍTULO 18..... 229

O EFEITO VINGADORES

Carolina Guerra Monteiro

Mirna Feitosa Pereira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.82022200518>

SOBRE O ORGANIZADOR..... 235

ÍNDICE REMISSIVO..... 236

USOS DO ESPETÁCULO COMO ESTRATÉGIA NA IMPRENSA

Data de aceite: 01/05/2022

Beatriz Dornelles

Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Fernando Pessoa/PT (2009), Mestrado e Doutorado em Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991/1999), graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1982). Professora titular do PPGCom da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e editora executiva da Revista Famecos

Fabiola Brites

Mestre em Comunicação Social pelo PPGCom da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Este trabalho foi apresentado no GP História do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Este artigo analisa qualitativamente o interesse da mídia que investe na estratégia espetacular como forma de atrativo. Trata da relação que a imprensa escrita tem com o espetáculo de uma forma em geral, os usos que faz dele e em que medida tira proveito ou é traída por ele. A reflexão tem como bases teóricas as ideias de Mario Vargas Llosa, expressas na obra “A civilização do espetáculo”, e de autores que se dedicaram à problemática. Como objeto para a análise são utilizadas notícias publicadas pelo jornal O Sul, nos anos de 2011 e 2018,

selecionadas de forma não-probabilística, para atender ao objetivo desta pesquisa. Conclui-se que o jornalismo contemporâneo deve ser atrativo, sem apelar para o sensacionalismo.

PALAVRAS-CHAVE: espetáculo; história do jornalismo; jornalismo impresso; jornalismo; comunicação.

ABSTRACT: This article qualitatively analyzes the interest of the media that invests in the spectacular strategy as a form of attraction. It deals with the relationship that the written press has with the spectacle in general, the uses it makes of it and the extent to which it takes advantage or is betrayed by it. The reflection is theoretically based on the ideas of Mario Vargas Llosa, expressed in the work “The civilization of the spectacle”, and of authors who have dedicated themselves to the problem. As an object for the analysis, news published by the newspaper O Sul, in the years 2011 and 2018, selected in a non-probabilistic way, are used to meet the objective of this research. It is concluded that contemporary journalism must be attractive, without resorting to sensationalism.

KEYWORDS: Show; history of journalism; printed journalism; journalism; Communication.

INTRODUÇÃO

No período em que este artigo foi redigido, acontecia a Copa do Mundo na Rússia. No Brasil, aulas em escolas e universidades são suspensas, empresas dão folgas a seus funcionários ou negociam trocas de turnos, repartições públicas alteram seus horários de funcionamento. Tudo para que as pessoas

possam torcer pelas equipes. Um fenômeno que ocorre também em outras partes do mundo e reflete o interesse pelo futebol, considerado sinônimo de diversão, alegria, paixão, entretenimento. Um exemplo perfeito da era em que vivemos: a do espetáculo. Muito já foi dito sobre ela e com muita propriedade. O que interessa a este artigo é a relação que a imprensa escrita tem com o espetáculo de uma forma em geral, os usos que faz dele e em que medida tira proveito ou é traída por ele. Para a reflexão, o artigo analisa, à luz das ideias de Mario

Vargas Llosa, expressas na obra “A civilização do espetáculo” (2013), e de autores que se dedicaram à problemática, o jornal O Sul, editado em Porto Alegre. Entender a relação da imprensa com o espetáculo se justifica na medida em que cada vez mais meios de comunicação fazem uso desta estratégia para atrair audiência.

Antes de partir para a análise, faz-se necessária uma breve apresentação do objeto desta reflexão. O jornal O Sul pertence ao grupo Rede Pampa de Comunicação (O SUL), proprietário de emissoras de rádio e TV no Rio Grande do Sul, na região sul do Brasil. O jornal circulou na forma impressa de julho de 2001 a abril de 2015, e, desde então, mantém sua página na internet com acesso livre aos internautas. Na plataforma on-line disponibiliza a edição diária completa em PDF e também edições anteriores, período em que circulou em papel. As notícias e reportagens, tanto as publicadas on-line como as que constam no PDF, incluindo as do período em que circulou impresso, são uma coletânea de textos divulgados na imprensa brasileira com fotos de reprodução. O público-alvo são as classes A e B, tanto no período em que era vendido em banca e por meio de assinaturas, tendo que custear a impressão no papel, quanto na fase atual, após ter migrado para a internet, com acesso gratuito aos internautas.

O que é espetáculo

Espectáculo, conforme Debord, “nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos” (DEBORD, 1997, p. 171). E é sobre esses que este texto trata. Como explica Llosa (2013), em sua definição sobre civilização do espetáculo, esta é a era em que o entretenimento reina soberano. A era da página de variedades, como nos faz perceber Maffesoli (2015), que critica o fato de a imprensa buscar teses simples, apresentadas de forma resumida para divulgar. Um período em que tudo na sociedade tem um viés de divertimento. Um ideal legítimo, sustenta Llosa, que problematiza a questão: “Mas transformar em valor supremo essa propensão natural a divertir-se tem consequências inesperadas” (LLOSA, 2013, p. 30). Além da banalização de temas caros à sociedade, como a cultura e a proliferação do que o autor classifica como jornalismo irresponsável da bisbilhotice e do escândalo, este artigo especula se transformar tudo em espetáculo pode vir a ser um remédio amargo demais para a própria mídia que faz uso dele.

Ainda, tomando o futebol como exemplo, voltemos à Copa do Mundo. Quatro dias antes de a competição se iniciar, O Sul estampou em sua capa/PDF (10 de junho de 2018) o maior craque da Seleção Brasileira de Futebol no momento, Neymar, ao lado da não menos famosa e, por que não dizer, midiática ou espetacular – as duas palavras se equivalem como sinônimos nesta situação –, a atriz Bruna Marquezine, namorada do jogador. O título: “Neymar e Bruna Marquezine são o casal mais popular do país na internet” (O SUL, 10 jun. 2018). A notícia (ver figura 1) segue na página 60 da publicação (ver figura 2), com o mesmo título e a mesma foto em que o atleta exhibe visual de astro de cinema ao lado da atriz. Um leitor mais atento pode argumentar que se trata de uma edição de domingo, em que os jornais, tradicionalmente, abordam temas mais amenos. A questão é que tudo virou edição dominical, como constata Habermas: “[...] fazem com que surja uma ainda mais difundida imprensa-de-fim-de-semana, com a tal da ‘acessibilidade psicológica’, que, desde então, configura as feições da imprensa comercial de massas” (HABERMAS, 1984, p. 199).



Figura 1: Neymar e Bruna Marquezine são capa de O Sul.

Fonte: Jornal O Sul, 10 jun. 2018.

Neymar e Bruna Marquezine são o casal mais popular do País na internet.

Figuras frequentes nos noticiários e em campanhas publicitárias, a atriz Bruna Marquezine e o jogador de futebol Neymar também foram o casal mais buscado na web nos últimos seis meses, segundo o software de inteligência de dados SEMrush. O levantamento aponta uma média de 110 mil buscas por mês, no período, por meio de ferramentas de pesquisa como Google e Bing.

Bruna está hoje na reta final das gravações da novela "Deus Salve o Rei" e Neymar se prepara para o início da Copa da Rússia. Além disso, o casal, que reabou o namoro no fim de 2017, estreia a campanha de Dia dos Namorados da C&A, em que



Neymar e Bruna Marquezine durante o evento Amêli em São Paulo.

aparece em cenas de intimidade, se beijando e rolando no tapete.

Além deles, outros casais também se destacaram nas buscas no período. Em segundo lugar, aparece os apresentadores de TV Luciano Huck e Angélica, com uma média mensal de 37 mil bus-

cas. As pesquisas podem ter sido agitadas pelas notícias de que o empresário poderia ser candidato à Presidência da República.

Veja os outros casais que se destacaram nas buscas:

6º lugar: Tatá Werneck e Rafael Vitti - 18 mil buscas

7º lugar: Ana Carolina e Letícia Lima - 14,6 mil buscas

8º lugar: Lexa e MC Guimê - 11,1 mil buscas

9º lugar: Bruno Gissoni e Yenna Levisne - 10,8 mil buscas

10º lugar: Thiaguinho e Fernando Souza - 9.300 buscas

Naomi Campbell seria o motivo do término do namoro da Rihanna com um bilionário árabe.

Rihanna e Hassan Jameel, que viviam um relacionamento há quase um ano, terminaram o namoro, e segundo a "Daily Mail", a gota d'água teria sido o fato de que o bilionário estaria flertando com Naomi Campbell.

A publicação afirma que a cantora começou a desconfiar sobre a possível infidelidade do empresário. Um amigo de Riri, de Barbados, seu país natal, afirmou ao jornal que ela estava cansada

da maneira como ele se comportava e terminou sem qualquer hesitação.

Naomi e Hassan, que são ex-namorados, estariam flertando publicamente, um dos estopins para o fim do atual relacionamento do bilionário com a diva pop.

Um mal-estar entre Rihanna e Naomi Campbell já era sondado pelos seguidores de ambas nas redes sociais, visto que ambas deixavam de se seguir no Instagram



Rihanna estava cansada do comportamento do empresário e terminou com ele sem ao.

Figura 2: Notícia sobre jogador e atriz aparece em abertura de página.

Fonte: Jornal O Sul, 10 jun. 2018

A estratégia, como se percebe, não é nova. Nem a tática de escalar o futebol para driblar o noticiário áspero e contrabalançar notícias como “A presidente do Supremo, Cármen Lúcia, cancelou palestra em hotel em que se reunia a cúpula do PT” (O SUL, 10 jun. 2018), a principal manchete da capa no dia em que o casal 20 da internet brasileira é destaque. Já na Grécia antiga, como relembra Llosa, o cultivo do corpo e, pode-se deduzir, dos esportes, “era simultâneo e complementar ao cultivo do espírito” (LLOSA, 2013). Hoje, no entanto, sobressai-se à questão intelectual. Dentre os esportes, nenhum goza de tanto prestígio quanto o futebol. Rivais dos atletas na preferência da mídia para ilustrar suas páginas e intercalar com as notícias que dão conta da agudeza da vida estão atores, cantores e modelos transformados em celebridades. Desses, até políticos querem tirar partido, posando ao lado deles quando estão em campanha, em busca de aumentar sua popularidade.

A banalização da estratégia

Na civilização do espetáculo, como explica Llosa, “a política passou por uma banalização talvez tão pronunciada quanto a literatura, o cinema e as artes plásticas” (LLOSA, 2013, p. 44). O que significa que aquele mandatário que quiser, literalmente, aparecer bem na foto do jornal ou no noticiário da televisão tem que retocar a tintura do cabelo, escolher um terno bem cortado e posar ao lado de celebridades do entretenimento. Se casar com uma modelo e cantora, e for frequentemente fotografado na companhia dela como o ex-presidente francês Nicolas Sarkozy, o lugar em fotos legenda com potencial para se destacar como manchete está garantido. Nesse caso, O Sul serve de exemplo. No período em que esteve sob os holofotes como primeira-dama francesa, Carla Bruni foi figura constante nas páginas do jornal local porto-alegrense. Durante a fase de sua gestação, a cantora foi fotografada de biquíni na praia ao lado do marido. A notícia foi publicada em capa do caderno principal e contracapa de caderno secundário, em matéria de página inteira, na edição de 12 de julho de 2011 (ver figuras 3 e 4), quando o jornal ainda circulava na forma impressa. Junto ao título do texto- legenda que ostentou na capa “Presidente da França e primeira-dama flagrados em banho de mar” (O SUL, 2011), imagem e notícia ressaltam a gravidez da celebridade:

A primeira-dama da França, Carla Bruni, que até bem pouco tempo não assumia estar grávida do presidente Nicolas Sarkozy, agora desfila seu protuberante barrigão de aproximadamente seis meses. O casal foi fotografado no Forte de Brégançon, no Sul da França. Página 8 - Caderno Reportagem (O SUL, 12 jul. 2011, capa).



A presidente Dilma Rousseff anunciou ontem a nomeação de Paulo Sérgio Passos (PSB) ao comando do Ministério dos Transportes, informou em nota a assessoria de imprensa de Passos, que até o momento desfilou de helicóptero. Ele era o comando da pista internacional desde que Dilma Rousseff assumiu o cargo, em setembro passado. Página 4 e 5 - Caderno Reportagem

O primeiro jornal diário do Brasil totalmente a cores.

O SUL

Assinatura: R\$ 49 mensais - Ligue agora 0800-5417575

DILMA EFETIVA PAULO SÉRGIO PASSOS NO MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES.



PRESIDENTE DA FRANÇA E PRIMEIRA-DAMA FLAGRADOS EM BANHO DE MAR.

A primeira-dama da França, Carla Bruni, que até bem pouco tempo não assumia estar grávida do presidente Nicolas Sarkozy, agora desfilou sua proeminente barriga de aproximadamente seis meses. O casal foi fotografado na Praia de Bregançon, no Sul da França. Página 8 - Caderno Reportagem

NOVO PRESIDENTE DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DEFENDE AUMENTO DE MULTAS A GESTORES QUE NÃO CUMPREM NORMAS.

Página 2

Figura 3: Nicolas Sarkozy e Carla Bruni em capa de O Sul.

Fonte: Jornal O Sul, 12 jul. 2011.

de buracos, até se evaporar em muitos casos”, diz Llosa (2013, p. 47).

Cada vez mais ocupando o lugar da palavra no protagonismo cultural e literário, a imagem é a soberana da civilização do espetáculo (LLOSA, 2013), a sustentação de tudo, segundo argumentou Debord (1997). Mas, ao contrário desse que nos sugere que só se anunciam tolices na imprensa, este artigo compartilha das ideias de Llosa (2013) na medida em que o autor reconhece que “nenhum jornal, revista e noticiário hoje poderá sobreviver – conservar um público fiel – se desobedecer cabalmente às características distintivas da cultura predominante da sociedade e do tempo em que atua” (LLOSA, 2013, p. 51). Desde que não leve o culto ao espetáculo às últimas consequências, saturando suas páginas com celebridades fora de contexto, usando-as como chamariz. Como bem lembra Llosa, o jornalismo também tem como função “orientar, assessorar, educar e esclarecer o que é verdadeiro ou falso, justo e injusto, bonito e execrável no vertiginoso vórtice da atualidade, em que o público se sente perdido” (LLOSA, 2013, p. 51).

Quando se apela para a barriga de uma primeira-dama grávida durante suas férias na praia, ao lado do marido, para vender jornal, o leitor pode não comprar a ideia.

Ou, quando muito, pode comprar durante um certo período, mas com o passar do tempo acaba percebendo o engodo. Carla Bruni grávida de biquíni nas páginas de “Caras” ou de qualquer outra revista de celebridades, em que o contrato parece muito bem estabelecido com o leitor, sugere uma oferta justa para o que o acordo entre público e veículo se propõe. Já como capa de um jornal local, há quilômetros de distância do Forte de Brégançon, que tem como público-alvo camadas mais elevadas em termos econômicos, culturais, sociais e intelectuais da população na qual está inserido, não parece ter outro sentido senão a comercialização de exemplares. Vender notícia é, por certo, o negócio do qual vivem empresários e jornalistas, trabalhadores da indústria da mídia. Tem sido assim há tempos. “A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa” (HABERMAS, 1984, p. 217). Manipulável da própria ganância, pode-se afirmar, visto o exagero com que recorre ao espetáculo para vender seu produto.

O direito à liberdade de informação

O “sacrossanto” direito à bisbilhotice, sobre o qual fala Llosa (2013) e ao qual parte da mídia recorre para justificar sua sanha em retratar celebridades, transforma uma ida ao supermercado em algo espetacular. Para o leitor que até aqui pode ter ficado tentado a relevar as escolhas de Neymar/Bruna Marquezine e Carla Bruni/Sarkozy para a capa de um jornal local, convém destacar mais um exemplo que trata do exagero da relação que a imprensa tem com o espetáculo e os usos que faz dele. Ainda no período de sua versão impressa, quando, é bom frisar, além de se manter rentável, precisava custear os gastos com a impressão em papel, tendo que, conseqüentemente, tornar-se atrativo aos olhos

da notícia da irmã princesa (ver figura 6)? O fato de aparecer de sutiã em uma das imagens pode ajudar na resposta. A proximidade com a realeza faz com que a tia dos bisnetos da Rainha da Inglaterra mantenha-se no interesse de O Sul ainda em 2018, quando vira abertura de página com o título “Pippa Middleton confirmou que está grávida do primeiro filho” (O SUL, 10 jun. 2018), deixando o ator George Clooney como notícia secundária (ver figura 7).

CADERNO - REPORTAGEM - O Sul Porto Alegre, Domingo, 10 de Junho de 2018 - 61

Pippa Middleton confirmou que está grávida do primeiro filho.

A irmã de Kate Middleton, Pippa Middleton, casou-se com James Matthews em maio de 2017, e agora confirmou que está grávida do primeiro filho. O The Sun já havia adelantado a informação há algumas semanas.

Pippa contou a novidade para a revista britânica Waitrose Kitchen, na qual ela revelou que já passou das primeiras 12 semanas de gravidez sem ter os mesmos problemas que Kate, que teve hipotermose gravídica em suas três gestações. “Eu tive sorte de passar as 12 semanas sem sofrer de enjoos matinais. Isso me possibilitou viver minha vida normal-mente”, falou Pippa.

Ela ainda contou que teve de adaptar suas ideias e ecodermia. “Quando eu soube que estava grávida, eu percebi que precisava ajustar minha rotina de exercícios físicos de cinco dias por semana. Por ser minha primeira gravidez, eu tinha tantas questões ainda sem resposta. Eu queria saber coisas como, por exemplo, se seria um esforço muito grande jogar tênis, ou se fazer natação era seguro, se eu ainda podia fazer uma aula normal de yoga? Eu ainda poderia fazer abdominais?”, relembra.

“Eu notei mudanças no meu corpo e aumento de peso, mas eu sinto que os esportes e exercícios estão me ajudando a manter a saúde na gravidez, e vão me ajudar no parto e na recuperação. E vão me assegurar que, após o bebê, meu joão favorito ainda vai voltar a servir”, disse.



Imagem de Pippa Middleton durante a cerimônia de casamento com James Matthews em maio de 2017.

Amal Clooney prestou uma homenagem ao marido George Clooney durante uma premiação em Hollywood.

A mel Clooney fez uma homenagem pública única a seu marido, o astro de cinema George Clooney, o descrevendo como um cavalheiro, um marido e pai incrível e o amor de sua vida.

A advogada de direitos humanos falou durante cerimônia repleta de celebridades, que se reuniram para homenagear a carreira do ator de “Onze Homens e Um Segredo”.

Mas, Amal disse ser mais fácil “se dirigir a um tribunal em nome de delírios do que falar publicamente, como estou fazendo pela primeira vez esta noite, sobre meu marido”.

“Conheci George quando estava com 35 anos e começando a ficar bastante conformada com a ideia de que seria uma solteirona. Foi aí que nos conhecemos”, disse Amal à plateia, composta por amigos e celebridades como as atrizes Cate Blanchett, Jennifer Aniston e Diane Keaton e a modelo Cindy Crawford.

“Cinco anos depois, ele é a pessoa que tem a minha total admiração e também a pessoa cujo sorriso me comove todas as vezes”, acrescentou.

Apesar de serem um dos casais mais populares de Hollywood desde seu casamento em 2014 e do nascimento de seus filhos gêmeos há um ano, Amal e George raramente falam sobre sua vida particular.

Na quinta-feira, George foi o centro das atenções ao ser homenageado pelo Instituto Americano de Cinema.

Amigos como o ex-presidente norte-americano Barack Obama, Julia Roberts e o apresentador de TV Jimmy Kimmel falaram sobre sua sagacidade, charme, generosidade e seu trabalho por causas humanitárias com a dos refugiados da região de Darfur, no Sudão, e as vítimas do terremoto de 2010 no Haiti.

Em março, Amal Clooney passou a fazer parte do time jurídico que está representando dois repórteres da Reuters presos em Mianmar, acusados de posse de documentos confidenciais do governo em um caso que se tornou um marco para a liberdade da imprensa.



Amal e George são casados desde 2014.

Figura 7: Gestação de cunhada de príncipe repercute em jornal porto-alegrense.

Fonte: Jornal O Sul, 10 jun. 2018.

Mas, afinal, por que este espetáculo exagerado? De fato precisamos de esporte, cinema, magia, lazer, diversão. Do contrário, a vida fica muito chata, enfadonha. Ninguém sobrevive se pensar 24 horas por dia, 365 dias por ano, somente em economia ou política ou qualquer outro tema que for. Somos complexos, como bem identificou Morin em sua teoria da

complexidade. Nosso conhecimento é ao mesmo tempo físico, biológico, cerebral, mental, cultural, social (MORIN, 2008). Talvez por isso mesmo nos interessemos pela atuação de Neymar dentro de campo e tenhamos curiosidade em saber quem ele está namorando, tenhamos a necessidade em ficar a par dos rumos da União Europeia e queiramos saber quem é a cantora que tira o sono de um dos líderes mundiais em determinado momento. E aí se explica em parte o interesse da mídia que investe no espetáculo como atrativo. Mas isso não significa que não tenhamos poder de discernimento. E quando este artigo fala sobre “nós”, claro que há de se fazer uma constatação, óbvia, por sinal, mas necessária. Nem todos estão no mesmo patamar de entendimento. Assim como nem toda a mídia apela para o espetáculo em demasia, nem todo leitor rechaça o apelo a celebridades e ao entretenimento para vender notícia de jornal. Interessa a este artigo, no entanto, contribuir para a reflexão sobre os motivos que levam ao exagero e suas prováveis consequências.

O PODER DA RECEPÇÃO

Um dos resultados do excesso do uso do espetáculo como estratégia para vender notícia pode ser a repulsa de leitores. O Sul durou pouco mais de uma década como jornal impresso. Não convém a este artigo investigar os motivos pelos quais encerrou a publicação em papel. Especular, no entanto, o desinteresse dos leitores em um jornal que faz uso demasiado de celebridades e do espetáculo como notícia de primeira página pode ser uma linha de raciocínio que mereça certo aprofundamento. Já se constatou o poder da recepção, também amplamente estudado por teóricos. A contra-estratégia das próprias massas contra o poder, abordada por Baudrillard (1991), pode muito bem ter o seu equivalente na contra-estratégia das próprias massas contra a própria mídia. “São os *mídia* que induzem as massas ao fascínio, ou são as massas que desviam os *mídia* para o espectacular?” (BAUDRILLARD, 1991, p. 110), pergunta o autor. Se a resposta indicar as massas como agentes, então é lógico crer que são elas que dão a medida exata deste espectacular, não perdoando desvios nem exageros por parte da mídia. Quem comanda o espetáculo é o leitor. A mídia que, gananciosa, quiser valer-se deste espetáculo para atraí-lo, poderá até usufruir de certo ganho, mas corre sérios riscos de perder público.

O poder da audiência também é objeto de reflexão de Wolton (2011), que afirma que esse cresceu. “Os receptores negociam, filtram, hierarquizam, recusam ou aceitam as incontáveis mensagens recebidas, como todos nós, diariamente” (WOLTON, 2011, p. 18). Se fazem isso com temas da mais ampla variedade relacionados ao seu cotidiano, por que não haveriam de fazer com a própria mídia? Se, em relação à opinião pública, a mídia “não pode tudo, não tem todos os poderes” (LIPOVETSKY, 2004, p. 68), não pode também impor um espetáculo generalizado, pressupondo que, por gostar, querer e até precisar de um certo alívio no seu dia a dia, consumindo notícias consideradas mais amenas, o receptor vá aceitar tudo, vá preferir ver estampada na capa de um jornal local a barriga

de uma primeira-dama europeia e não questões relacionadas ao seu dia a dia. E, já que a mídia não é tão manipuladora assim, como também nos faz entender Eco (1984), “[...] o problema que deve propor-se o cientista das comunicações é este: é idêntica a composição química de cada ato comunicativo?” (ECO, 1984, p. 167). Publicar a foto de uma princesa empurrando um carrinho de supermercado em uma página da seção de variedades é o mesmo que publicá-la na capa, como notícia de primeira grandeza?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se não depende do jornalismo modificar os rumos desta civilização do espetáculo que ele contribuiu para construir, cabe, no entanto, refletir sobre o uso que faz desse espetáculo, identificar a fronteira do aceitável, pertinente, e a do descabido, desproporcional. Entender que, embora uma parcela do público consuma esse gênero de notícia espetacular, isso não significa que esse consumo se dê o tempo todo, em todo local, aplicado a todos os temas da vida cotidiana. O desafio que se impõe aos profissionais e à mídia é encontrar a dosimetria a ser aplicada. Manter-se atrativo, cumprindo suas funções sem apelar para o sensacionalismo, é o estímulo a ser perseguido pelo jornalismo contemporâneo.

Desde que, ainda no século XIX, passou de um modelo propagandista, com objetivos políticos, para o paradigma da informação, o jornalismo encara o desafio de captação de público por meio da venda de notícias. Como um produto, elas devem ser atraentes, convidativas à leitura e sobressaírem-se no emaranhado cenário informativo dos nossos dias, em que o público cada vez mais tem acesso a todo tipo de conteúdo por diferentes plataformas midiáticas. Mas as notícias não precisam nem devem ser espetacularizadas em seções tradicionalmente reservadas ao debate de assuntos caros, considerados relevantes para a sociedade. Do contrário, o público percebe. A história do jornalismo mostra que, além de identificar o exagero com o qual a imprensa tenta se valer do espetáculo para comercializar seu produto, a sociedade e os próprios profissionais rotulam essas práticas. Um exemplo é o que no Brasil se convencionou chamar de imprensa marrom, ainda presente em alguns meios de comunicação.

A reflexão sobre os motivos que levam ao exagero por parte da imprensa na espetacularização da notícia passa, sem dúvida alguma, pela necessidade justa de se destacar aos olhos do leitor. Porém, erra-se na medida. Um equívoco antigo, como este artigo procurou demonstrar, mas que é penalizado por esse mesmo leitor quando detecta a estratégia. E o espetáculo, que em certo momento é aliado da mídia e de seus profissionais, torna-se, então, protagonista de um caso de traição, revelando as intenções de atores despreparados para lidar com um público bem mais exigente do que se imagina.

A partir da prática jornalística efetuada no jornal O Sul, podemos inferir que o impresso foi criado prioritariamente para atender fins comerciais. Sendo esse o objetivo principal, verificamos a necessária presença de jornalistas formados nas universidades,

no comando das políticas editoriais, uma vez que esses são preparados para assumirem seu papel na sociedade como “mediadores sociais”. É claro que as empresas precisam comercializar a notícia, mas não à custa do extermínio das funções jornalísticas. E também é de conhecimento público que o maior interesse dos leitores está nas reportagens que retratam os acontecimentos locais.

REFERÊNCIAS

A PRESIDENTE do Supremo, Cármen Lúcia, cancelou palestra em hotel em que se reunia a cúpula do PT. **O Sul**, Porto Alegre, 10 jun. 2018. Disponível em: <http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=10/06/2018>. Acesso em: 23 jun. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: 1984.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MAFFESOLI, Michel; STROHL, Hélène. **O conformismo dos intelectuais**. 2015.

MORIN, Edgar. **O Método 3**. Conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 2008.

NEYMAR e Bruna Marquezine são o casal mais popular do país na internet. **O Sul**, Porto Alegre, 10 jun. 2018. Disponível em: <http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=10/06/2018>. Acesso em: 23 jun. 2018.

NOVA princesa já vai ao supermercado como se fosse uma pessoa comum. **O Sul**, Porto Alegre, 7 maio 2011. Disponível em: <http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=07/05/2011>. Acesso em: 23 jun. 2018

O SUL. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.osul.com.br/>>. Acesso em 24 jun. 2018.

O SUL. **Sobre O Sul**. Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.osul.com.br/sobre-o-sul/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

PRESIDENTE da França e primeira-dama flagrados em banho de mar. **O Sul**, Porto Alegre, 12 jul. 2011. Disponível em: <http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=12/07/2011>. Acesso em: 23 jun. 2018

PIPPA Middleton confirmou que está grávida do primeiro filho. **O Sul**, Porto Alegre, 10 jun. 2018. Disponível em: <http://online.osul.com.br/inicial/sistema_interno.php?DATA_EDICAO=10/06/2018>. Acesso em: 23 jun. 2018. p. 61.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ÍNDICE REMISSIVO

SÍMBOLOS

@covidphotobrazil 37, 38, 39, 41, 42, 43

@everydaybrasil 37, 38, 43, 44

A

Adolescência 215, 216, 217, 219

Argumentação 18, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153

Arte engajada 181

B

Brasil 2, 3, 5, 10, 11, 12, 16, 24, 25, 26, 27, 35, 37, 38, 40, 42, 43, 44, 58, 59, 69, 96, 104, 105, 106, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 128, 129, 130, 134, 198, 200, 201, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 216, 219, 227

C

Cidade 24, 27, 40, 42, 43, 46, 51, 52, 56, 92, 93, 99, 106, 107, 170, 187, 192

Cinema expandido 154, 158, 159

Comunicação 1, 2, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 29, 37, 44, 46, 58, 59, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 89, 94, 97, 101, 103, 106, 116, 118, 119, 128, 129, 130, 131, 132, 138, 141, 142, 143, 145, 147, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 163, 166, 167, 181, 182, 183, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 211, 213, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 234

Comunicação científica 13, 15, 22, 23, 24

Concessionária 26, 29, 30

Convergências midiáticas 131

Covid-19 1, 27, 32, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 117, 154, 155, 163, 164, 166, 217, 218, 219, 225, 227

D

Desigualdade social 37, 38, 39, 42

Diário de um confinado 154, 155, 163, 164, 165

E

Educação sexual 215, 216, 217, 218, 219

Ensino 17, 21, 93, 101, 145, 200, 215, 216, 217, 218, 219

Epistemologia 52, 168, 169, 180

Equipe 163, 219, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Espectatorialidade 168

Estética 12, 46, 47, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 115, 135, 140, 150, 155, 157, 159, 161, 171, 175, 178, 181, 191, 192, 195, 196

Expressão 15, 46, 50, 51, 54, 56, 75, 102, 121, 126, 142, 145, 155, 159, 183, 194, 201

F

Fotografia digital 37

G

Gerações 104, 106, 116, 129

H

Horror 168, 169

I

Indústria criativa 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 24, 25

Interação 13, 18, 19, 21, 39, 109, 134, 154, 155, 157, 158, 160, 162, 164, 165, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 219, 224

Interdiscursividades 131

Intertextualidades 131

J

Jornalismo 2, 14, 20, 23, 37, 46, 58, 59, 64, 65, 69, 71, 142, 146, 152, 153

L

Liderança 209, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227

Liderança Feminina 220, 221, 222, 226, 227

Linguagem audiovisual 104, 154, 155, 164, 165, 166

M

Mecânica 26, 28, 29

Media 13, 36, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 87, 95, 98, 99, 100, 101, 103, 132, 141

Mídias sociais 13, 14, 15, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 202

Modernidade 46, 52, 56, 94, 107, 112, 115, 116, 132, 182, 196, 233

Mojica 168, 169, 171, 174, 178, 179

MTV 104, 105, 106, 110, 111, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130

N

Narrativa 139, 154, 155, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 174, 177, 178, 182, 196, 205, 229, 231, 233

P

Pandemia 1, 26, 27, 28, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 113, 154, 155, 163, 164, 166, 215, 217, 218, 219, 225, 227

Peirce 121, 124, 130, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Política 13, 15, 20, 24, 57, 62, 64, 67, 73, 103, 106, 115, 118, 145, 155, 181, 182, 188, 191, 192, 195, 196, 201, 213

R

Representação 38, 46, 47, 49, 50, 51, 55, 56, 99, 121, 124, 158, 159, 160, 176, 185

Retórica 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Retórica especulativa 142, 150, 151, 152

S

Semiótica 118, 119, 121, 129, 130, 140, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 162, 163, 166, 167

Serra da Estrela 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103

Serviços 13, 15, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 110, 155, 156

Sociosemiótica 154, 160, 162, 167

T

Tecnologias 32, 36, 48, 73, 154, 155, 156, 159, 160, 219, 220, 223, 224, 225, 226

Televisão 16, 48, 62, 74, 107, 108, 110, 112, 113, 115, 116, 118, 119, 120, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 135, 154, 155, 157, 159, 163, 164, 208

Temporalidade 139, 181, 182, 183, 195

Teorias da comunicação 25, 71, 72, 73, 101, 130

Transmidialidades 131

U

Unipampa 13, 14, 15, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 25

V

Veículo 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 65

 www.atenaeditora.com.br

 contato@atenaeditora.com.br

 @atenaeditora

 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br



DIMENSÕES
ESTÉTICAS,
COGNITIVAS E
TECNOLÓGICAS
DE COMUNICAÇÃO