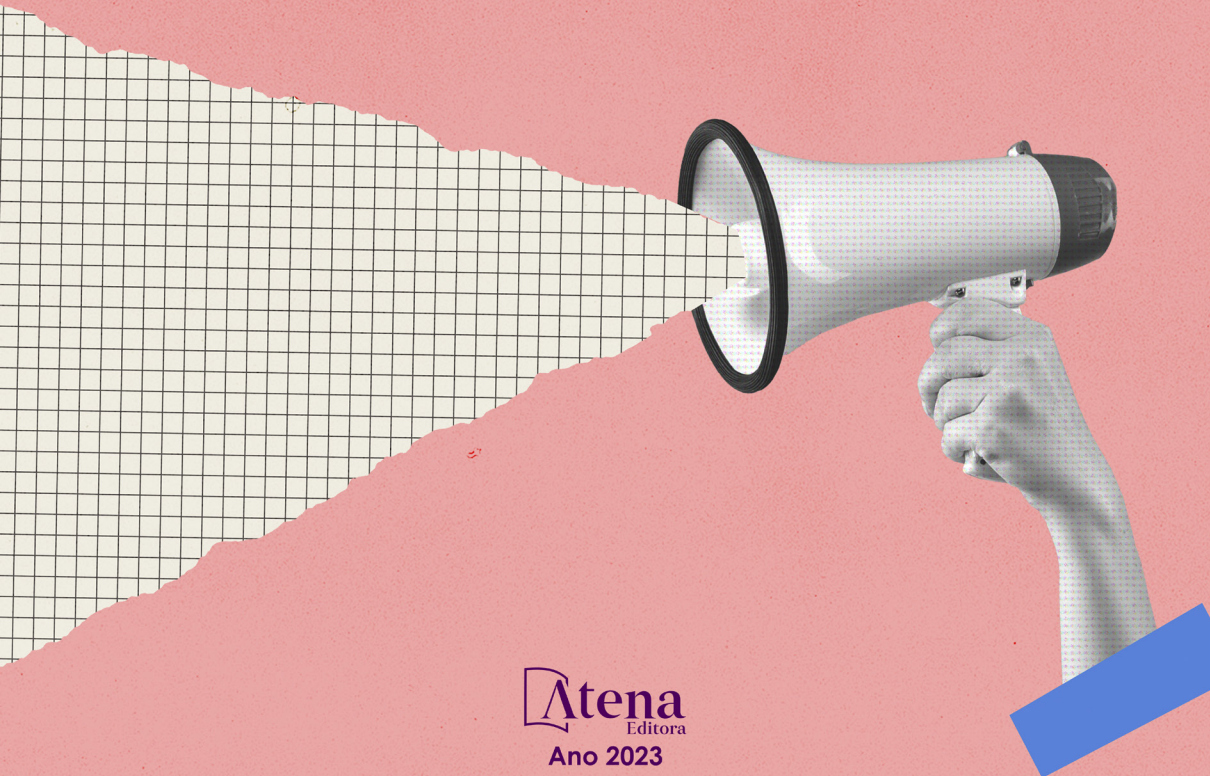


MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)



BRANDING *e storytelling*

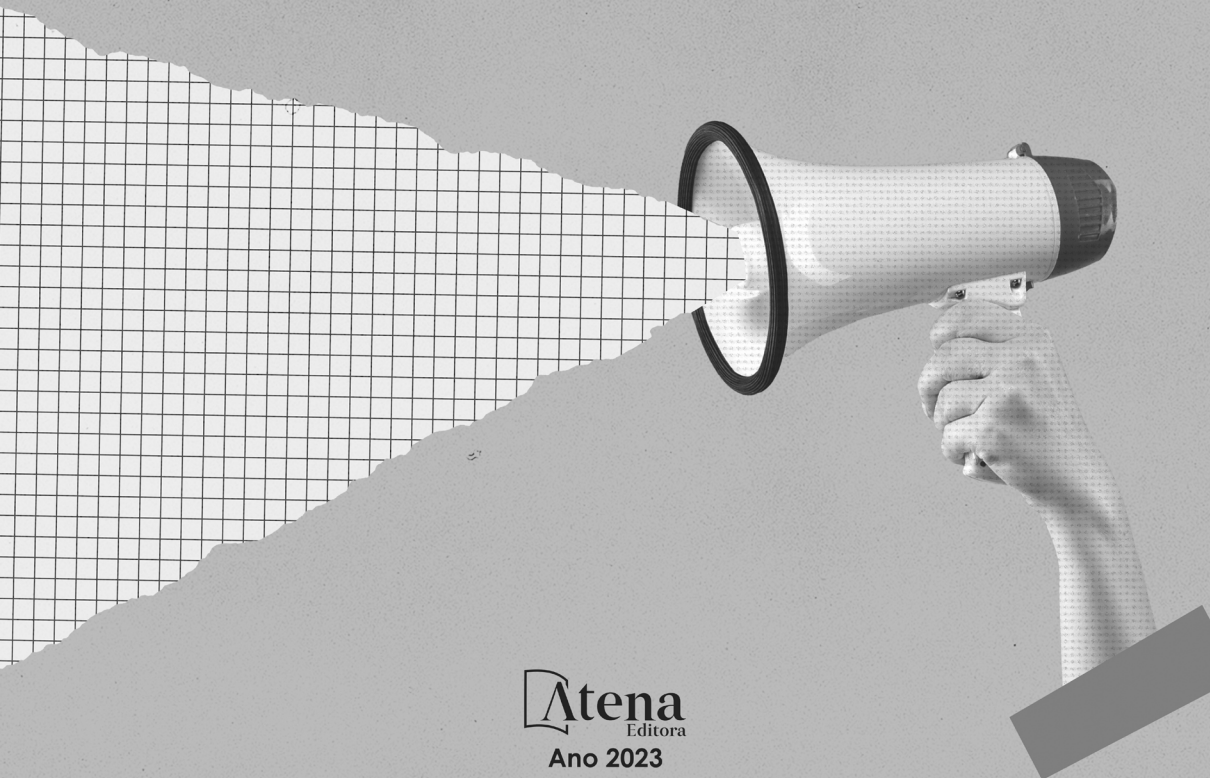


Atena
Editora
Ano 2023

MARCELO PEREIRA DA SILVA (ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO

BRANDING *e storytelling*



Atena
Editora
Ano 2023

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 Cremona

Luiza Alves Batista

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2023 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2023 Os autores

Copyright da edição © 2023 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-Não-Derivativos 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 de Coimbra

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^ª Dr^ª Caroline Mari de Oliveira Galina – Universidade do Estado de Mato Grosso
 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^ª Dr^ª Geuciane Felipe Guerim Fernandes – Universidade Estadual de Londrina
 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. Jodeyson Islony de Lima Sobrinho – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
 Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
 Prof^ª Dr^ª Juliana Abonizio – Universidade Federal de Mato Grosso
 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 Kátia Farias Antero – Faculdade Maurício de Nassau
 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^ª Dr^ª Marcela Mary José da Silva – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
 Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campina
 sProf^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
 aProf^ª Dr^ª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
 Prof^ª Dr^ª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
 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 Federal da Bahia / Universidade de Coimbra
 Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
 Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Comunicação, branding e storytelling

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Flávia Roberta Barão
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Marcelo Pereira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
C741	<p>Comunicação, branding e storytelling / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2023.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0964-9 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.649231601</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da (Organizador). II. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.2</p>
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 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.







Os estudos, teorias e análises da comunicação, do branding e do storytelling têm ganhando robustez na sociedade contemporânea, dialogando e duelando universos que envolvem cultura, informação, consumo, linguagem, organizações, consumidores, práticas, dados, tecnologias, informações, afeições, sujeitos etc.

A comunicação imbrica processos humanos e tecnológicos permeados pelo diálogo, pela colaboração, pela cocriação, pela afeição às marcas e pela contação de histórias, mas, também, pela necessidade de funcionamento e da dinamização das sociedades, das relações, das conexões e da cotidianidade em um tempo recortado por mídiatizações nas quais as dimensões humanas e tecnológicas ensejam o nascedouro de pesquisas acerca dos desafios e das oportunidades comunicacionais diante do surgimento e consolidação das marcas e de suas estratégias de relacionamento com públicos de interesse.

Destarte, o e-book “Comunicação, Branding e Storytelling” surge da urgência de pesquisas que posicionem essas áreas do conhecimento com base em um contexto social, econômico, político, cultural, mercadológico e ideológico complexo, nos convidando a (re) pensar as relações entre marcas, consumidores e comunicação bem como o papel das estratégias mercadológicas e de relacionamento entre organizações e públicos, de uma perspectiva multi/inter/transdisciplinar da comunicação organizacional.


Aos pesquisadores que constituem este e-book, cabe a responsabilidade de responder, por meio da investigação teórica, epistemológica e aplicada, os problemas, dilemas e carências sociais ligados à comunicação, à construção de marcas e às estratégias de storytelling. Instauram-se desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores e produção de conteúdos relevantes. Como assevera Ayn Rand, podemos ignorar a realidade, mas não as consequências de a ignorarmos.

Marcelo Pereira da Silva

CAPÍTULO 1	1
MARCAS, PERCEÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE A INSERÇÃO DE PUBLICIDADE NO BIG BROTHER BRASIL	
Marcelo Pereira da Silva Beatriz Mitica Troncoso Isadora Favarelli Ramos Paola Dias Aprigio	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316011	
CAPÍTULO 2	14
O DESEJO INVEJOSO: UMA PERSPECTIVA DE CERCAS E PONTES NO ATO DO CONSUMO	
Karen Muzany	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316012	
CAPÍTULO 3	24
REBRANDING NO ENSINO SUPERIOR: A PERCEÇÃO DOS DISCENTES DO POLITÉCNICO DA GUARDA À NOVA ESTRATÉGIA DE MARCA	
Bruna Rolo Gabriela Silva Henrique Marques	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316013	
CAPÍTULO 4	36
A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA	
Milton Júlio Faccin	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316014	
CAPÍTULO 5	48
OS TRÊS TEMPOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA REDAÇÃO DE NOTÍCIAS	
Regina Zandomênicó	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316015	
CAPÍTULO 6	57
JORNALISMO INTERNACIONAL ESPORTIVO: O TRABALHO DE ENVIADOS ESPECIAIS NA COBERTURA DOS JOGOS OLÍMPICOS DE TÓQUIO	
Gianmarco de Vargas Gláise Palma	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316016	
CAPÍTULO 7	70
RELACIONES COMUNITARIAS Y COMUNICACIÓN EN EL MERCADO	

MUNICIPAL DE ZITÁCUARO, MICHOACÁN


Anaid Pérez Monteagudo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316017>

CAPÍTULO 885

ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS

Fenias Sabino Mutuque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6492316018>

SOBRE O ORGANIZADOR95

ÍNDICE REMISSIVO96

A ACADEMIA VAI AO MERCADO: REFLEXÕES SOBRE A MEDIAÇÃO DO SABER CIENTÍFICO NA PROFISSIONALIZAÇÃO JORNALÍSTICA

Data de submissão: 06/12/2022

Data de aceite: 02/01/2023

Milton Júlio Faccin

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

<http://lattes.cnpq.br/4938577608578702>

PALAVRAS-CHAVE: Formação superior; identidade profissional; mercado jornalístico; geração Z; Estácio.

THE ACADEMY GOES TO MARKET: REFLECTIONS ON THE MEDIATION OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE IN JOURNALISTIC PROFESSIONALIZATION

RESUMO: Passadas duas décadas desde a virada do milênio, já é possível colhermos algumas interpretações sobre o impacto que as novas tecnologias da comunicação e da informação causaram na vida social, inclusive no ordenamento das profissões. No caso jornalístico, até o início do século, o profissional tinha uma identidade minimamente estável. Jornalista era aquele profissional que produzia notícias de interesse público, a partir de um saber específico do qual se tinha controle, autoridade e legitimidade. Este artigo, apresenta algumas reflexões oriundas de uma pesquisa sobre os novos atores no mercado jornalístico atual, marcado por um regime de sociabilidade mediado cada vez mais pelas tecnologias digitais. A partir de um levantamento de dados junto aos estudantes de Jornalismo da Universidade Estácio de Sá, busca-se compreender o que pensam eles sobre a profissão, que excluiu a máquina das construções identitárias.

ABSTRACT: After two decades since the turn of the millennium, it is already possible to gather some interpretations about the impact that new communication and information technologies have had on social life, including the ordering of professions. In the journalistic case, until the beginning of the century, the professional had a minimally stable identity. Journalist was that professional who produced news of public interest, from a specific knowledge of which had control, authority and legitimacy. This article presents some reflections from a research on the new actors in the current journalistic market, marked by a regime of sociability increasingly mediated by digital technologies. From a data collection with journalism students at Estácio de Sá University, we seek to understand what they think about the profession, which excluded the machine from identity constructions.

KEYWORDS: Higher education; professional identity; journalistic market; generation Z; Estácio.

INTRODUÇÃO: DO AMBIENTE DA REDAÇÃO AO MUNDO DA NUVEM

Quando o Jornalismo assume a feição empresarial na passagem do século XIX para o século XX, inaugura-se uma nova percepção sobre o seu papel na sociedade. Amaral (1996) relata que na década de 1880, os jornais norte-americanos começam a dar preferência a jovens diplomados em suas contratações. Tanto que, segundo ele, o *The Journalist* registrou em uma das suas publicações: “Hoje, os formados são a regra. Com mais gentlemen e menos boêmios na profissão, a imprensa melhorou, e a ética e o *status* do jornalista subiram” (p.31).

Durante décadas, o jornalismo foi pensado, imaginado e reconhecido através da figura do repórter que corria em busca da informação de interesse público. O clássico estudo etnográfico de Robert Darnton, no jornal norte-americano *The New York Times* nos anos 1970 é contundente ao mostrar nos mínimos detalhes as interações sociais que ocorriam na Redação do jornal.

O contexto do trabalho modela o conteúdo da notícia, e as matérias também adquirem forma sob a influência de técnicas herdadas de contar histórias. Esses dois elementos na redação da notícia podem parecer contraditórios, mas estão juntos no “treinamento” de um repórter, quando ele é mais vulnerável e maleável. À medida que passa por essa fase de formação, ele se familiariza com a notícia, tanto como uma mercadoria que é produzida na sala de redação quanto como uma maneira de ver o mundo que chegou, de alguma maneira, da *Mamãe Ganso* até *The New York Times*. (DARNTON, 1990, p. 96)

Com o surgimento das grandes empresas jornalísticas, cria-se a divisão de trabalho nas redações, com a clara separação entre os departamentos de gestão, editorial e de reportagem. Talvez a máquina de escrever seja um dos instrumentos mais representativos utilizados para se construir o referente da identidade jornalística, bem como foi a partir dela que muitas técnicas da profissão foram gestadas. É na Redação – local onde ficavam as máquinas de escrever e demais instrumentos de trabalho, que serviam para a produção das notícias, que seriam publicadas na edição seguinte – que se vivia o espírito do jornalismo.

Apesar dos percalços para ser reconhecido como uma profissão, o jornalismo historicamente se firmou como uma atividade cujo pilar seria a defesa dos ideais nobres da democracia e da justiça. Segundo a cultura profissional alimentada por essa comunidade, os jornalistas estariam dispostos a se expor a longas jornadas irregulares de trabalho, a sacrificar suas vidas pessoais e até mesmo a correr riscos de vida em nome de suas responsabilidades sociais. “Para esta comunidade de crentes, um objeto de culto é a própria profissão, que exige dedicação total porque o jornalismo não é uma simples ocupação; é mais que um trabalho porque é uma vida” (TRAQUINA, 2008, p.53).

Embora com outro foco, a famosa crônica *Os Idiotas da Objetividade*, de Nelson Rodrigues revela um pouco do clima da Redação. Nela, o jornalista critica o surgimento do copidesque nos jornais e o considera como “a figura demoníaca da redação”. Para ele, sua função consistia basicamente em padronizar o texto jornalístico, tirar-lhe o que era autoral e que ia de encontro às vaidades do jornalista:

De repente, explodiu o *copy desk*. Houve um impacto medonho. Qualquer um na redação, seja repórter de setor ou editorialista, tem uma sagrada vaidade estilística. E o *copy desk* não respeitava ninguém. Se lá aparecesse um Proust, seria reescrito do mesmo jeito. Sim, o *copy desk* instalou-se como a figura demoníaca da redação (...) Sou da imprensa anterior ao *copy desk*. Tinha treze anos quando me iniciei no jornal, como repórter de polícia. Na redação não havia nada da aridez atual e pelo contrário: — era uma cova de delícias. O sujeito ganhava mal ou, simplesmente, não ganhava. Para comer, dependia de um vale utópico de cinco ou dez mil-réis. Mas tinha a compensação da glória. Quem redigia um atropelamento julgava-se um estilista. E a própria vaidade o remunerava. Cada qual era um pavão enfático. Escrevia na véspera e no dia seguinte via-se impresso, sem o retoque de uma vírgula. Havia uma volúpia autoral inenarrável. E nenhum estilo era profanado por uma emenda, jamais. Durante várias gerações foi assim e sempre assim. De repente, explodiu o *copy desk*. Houve um impacto medonho. Qualquer um na redação, seja repórter de setor ou editorialista, tem uma sagrada vaidade estilística. E o *copy desk* não respeitava ninguém. Se lá aparecesse um Proust, seria reescrito do mesmo jeito. Sim, o *copy desk* instalou-se como a figura demoníaca da redação. (RODRIGUES, 2018, p.46)

Assim, a Redação tornou-se local de encontro, de conflitos, de ajuda mútua em prol de um interesse comum: as notícias. Local de relações, discussões escutas, enfim, vivências motivadas por reuniões de pauta, pelo planejamento e trabalho de apuração, pela correção das matérias, pela presença dos editores, que definem o estilo e a direção da apuração das matérias, pela interlocução com a diagramação e montagem do jornal e pelo olhar dos fotógrafos. Por muito tempo a máquina de escrever foi instrumento importante e onipresente do mundo do trabalho e da vida intelectual do jornalista.

Diante da modernidade dos sofisticados computadores, as máquinas de escrever, no entanto, forma praticamente apagadas da memória e das construções identitárias jornalísticas. Agora, são objetos repousam em redomas de museu. Em seu lugar, a tecnologia digital, que instaurou num novo regime de sociabilidade, mediado cada vez pelos equipamentos, plataformas e aplicativos provenientes dessas tecnologias. Os jovens nascidos nos anos 2000 já nasceram com esses recursos, e de alguma forma eles foram socializados através dessas tecnologias. São os chamados jovens da *geração Z*, até pouco tempo considerados os profissionais do futuro.

Embora não haja consenso entre os teóricos sobre o período temporal de início dessa nova geração (CORTELLA, 2014), todos são unânimes em afirmar que se trata de jovens engajados aos meios eletrônicos; é uma geração que tem a necessidade de resolver tudo rapidamente, pois dominam com facilidade aparelhos, os quais seus pais possuem

maior dificuldade de manusear. São esses jovens que começam a assumir gradativamente o protagonismo social, inclusive nas universidades, enquanto estudantes, e na profissão.

Esses jovens, que agora estão na universidade, apareceram já inseridos na era do *World Wide Web* e do *boom* da expansão dos aparelhos móveis e da internet, nativos da era digital e conectados nas redes sociais, seja pelo computador pessoal, celular, *Ipad*, *smartphone* ou *Iphone*. Os jovens de hoje são a primeira geração a amadurecer na era digital. Essa percepção já foi percebida pelos teóricos já no momento inicial. Tapscott (1999), por exemplo, assinala que “(...) diferentemente de seus pais, elas não temem as novas tecnologias, pois não são tecnologias para eles, mas realidade”. Baumann (2001), preferiu denominar estes jovens de “geração líquida”.

A grande nuance dessa geração é zapear, estar cercada de opções, entre canais de TV, videogame, celular, internet etc. Ao possuírem um fácil acesso à Internet, os estudantes, por exemplo, não se detêm mais a irem à uma biblioteca em busca de livros, pois basta acessar a rede e já encontram o que procuram. Nunca se teve tanta coisa num mesmo lugar. Nesse sentido, a Internet é um espaço no qual o jovem se comunica com seus amigos, faz os trabalhos da escola, escuta música através das rádios on-line, entre outras coisas.

A AUTORIDADE DO SABER JORNALÍSTICO

Desde que surgiu nas sociedades democráticas, o jornalismo é conhecido como uma atividade pública, cuja competência é dar a conhecer a realidade, de maneira periódica. Do ponto de vista teórico, sua definição depende das abordagens ideológicas, que podem estar mais ligadas à prática, à forma, ao suporte, ao conteúdo, à ética ou ao processo produtivo. Grosso modo, variam entre a visão mais tecnicista, como a de Schudson (2003), cujo foco recai sobre a ocupação ou a prática de produzir e disseminar informação sobre assuntos de interesse público, até noções epistemológicas, como as de Park (1972), que caracterizam o jornalismo como uma forma específica de conhecimento.

A profissionalização surge com a necessidade de se regulamentar a circulação dos fluxos informativos e se criar um polo de referência para a construção de um campo de saber técnico, social, cultural e ético, detentor de legitimidade social e autoridade de fala para atuar como mediador da vida social. A formação de organizações de classe, como os sindicatos e associações de jornalistas, a criação de códigos deontológicos e de manuais de redação e estilo, além da sistematização da lida profissional em ambientes de ensino superior exerceram importante papel (TRAQUINA, 2008).

A história do jornalismo é marcada por uma transição da sua atividade ocupacional para a profissional, no século XX, regulada pela produção mercadológica e pelo aumento da concorrência no campo de trabalho. Freidson (1998) considera que a criação de associações e órgãos de classe, os credenciamentos, a licença, o registro e os cursos

superiores são fatores que elevam algumas ocupações para o *status* de profissão.

No jornalismo, esse movimento afirmou a autoridade profissional, de competências específicas para os agentes do campo, que reivindicavam um monopólio de conhecimentos e saber especializado: a produção da notícia. Montero (*apud* SOUZA, 2002) atenta para as disputas do campo em busca do estabelecimento de um estatuto social, que garantiria a sua legitimidade de atuação.

O saber originado desse processo possibilitou a formação de comunidade interpretativa (ZELIZER, 1993), detentora de uma cultura comum nas formas de apreciação das ações do presente, cultura essa que se realiza no processo noticioso e circula (TRAQUINA, 2004) por trocas e diálogos informais e define parâmetros a partir dos quais os jornalistas se veem, compreendem seu trabalho. Para alcançar legitimidade, o campo jornalístico precisou negociar com outros campos e agentes sociais o saber e a cultura formados na sua comunidade interpretativa. Assim, o privilégio à notícia é acompanhado pela percepção social dos jornalistas como sendo os protagonistas do fazer noticioso.

UM CENÁRIO COM NOVOS DESAFIOS

A virada do milênio é acompanhada por uma nova condição do trabalho jornalístico: novos agentes surgem no cenário da comunicação social, favorecidos pelo desenvolvimento e acesso de tecnologias digitais, que tem permitido ampliar a experiência do homem no mundo, reverberando na legitimidade e autoridade do campo de saber jornalístico, além de forçar redefinições e atualizações de algumas funções profissionais antes importantes.

Embora essas tecnologias digitais tenham contribuído para o aperfeiçoamento da prática jornalística, elas, também, desafiam a legitimidade da profissão jornalística. Seduzidas pelos dispositivos tecnológicos cada vez mais multifuncionais, as pessoas hoje em dia não mais se contentam a consumir as notícias ou navegar pela rede, como usuários recetores. Elas também se transformam em autores, empreendedores, impulsionadores de fluxos informativos que fogem do controle jornalístico. E no âmbito da competência jornalística, elas viraram cocriadoras, coautoras e coconstrutoras da mensagem jornalística. Na condição de internautas, as pessoas direcionam mensagens, postam fotografias e vídeos em sites e comentam sobre diferentes assuntos os quais testemunharam. Mas, também, criam suas próprias formas de aparição pública.

A conectividade por meio das redes sociais faz com que os veículos de imprensa incorporem as mudanças que ocorreram nas formas de sociabilidade, desde o advento da internet, e, mais recentemente, com as mídias sociais. O jornalista deixa de possuir o monopólio da informação e, conseqüentemente, de um saber que permite a sua produção. Surgem novos atores, novas competências, novos contratos de comunicação (CHARAUDEAU, 2012) baseados na informação noticiosa.

Para Touraine (2002), o ator social não seria exatamente um indivíduo, mas um

estatuto de ator coletivo, o qual reconhece em si mesmo interesses e projetos próprios. Numa profissão que se direciona historicamente para um mercado dos veículos tradicionais que está em crise (RAMONET, 2013), os jovens profissionais, embora familiarizados com a linguagem dessas tecnologias digitais, deparam-se com outros atores que, também, desejam produzir conteúdo de interesse público, tanto para organizações empresariais e sociais, quanto para atender os interesses particulares ou de grupos, como são os internautas das redes sociais, os *blogueiros*, *youtubers* e influenciadores digitais.

Os novos atores surgem, inclusive, no interior do próprio campo jornalístico, com profissionais renomados desligando-se do trabalho tradicional e empreendendo o seu próprio modelo de negócio e de comunicação, assim como evidencia-se o surgimento de novas habilidades, como analistas de *fake news* e os jornalistas de dados. Ao contrário do que ocorria no século XX, em que as mesas dos repórteres eram repletas de documentos diversos, frutos da reportagem que necessitavam de análises e cruzamento de dados, o que mudou para os dias de hoje foi, de modo especial, a capacidade de armazenamento digital de dados. A legitimação do trabalho sobre a informação jornalística sem a mediação de veículos e profissionais da aérea decorre de um fenômeno descrito por Jenkins (2008) como sendo uma “explosão das mediações”, que reclassificam e reposicionam o intenso fluxo de informações às quais a sociedade está submetida. Assim, as mediações surgem de diversas fontes, dando existência a novos atores sociais, cuja atuação ocorre à revelia, ou não, do saber e cultura partilhados no campo jornalístico.

A SISTEMATIZAÇÃO DO SABER JORNALÍSTICO

O saber acumulado que durante muito tempo permitiu definir a identidade jornalística com certa estabilidade, hoje impõe-se uma revisão. Até pouco tempo atrás, ser jornalista era atuar no mercado de trabalho seguindo um padrão de conduta mais ou menos como era o personagem Clark Kent, da série *Superman*. Ao se mudar para a cidade de Metrópolis, foi trabalhar como repórter no jornal *Planeta Diário*, e vê seu trabalho de jornalista como uma extensão de suas responsabilidades como *Super-Homem*, trazendo a verdade dos fatos à tona e lutando pela população.

É preciso pensar, no entanto, que se, por um lado, a atuação do profissional de imprensa vê surgir novas demandas informativas provocadas pela sociedade cada vez mais informatizada, por outro, a identidade jornalística enfrenta aceleradas mudanças resultantes da atuação dos atores, profissionais ou não, no campo jornalístico, dentre elas dos estudantes em processo de formação. Por isso mesmo, dentre outras esferas, a formação superior se impõe como uma necessidade inquestionável, apesar da chamada crise no mercado jornalístico hoje em dia. Nesse sentido, os processos de formação, regulados no Brasil pelo MEC, e o seu componente principal – os estudantes - que dão existência real a esses saberes sistematizados são centrais para o entendimento de que

identidade está sendo projetada para os Jornalistas do Terceiro Milênio.

Em 2016, as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para a formação dos profissionais da área separaram o Jornalismo da grande área da Comunicação Social. No entanto, essa decisão não retirou dos currículos as habilidades formativas em Comunicação Social e, assim, elas provocaram uma disjunção entre o mercado jornalístico e o modelo hegemônico que inspira os discursos e práticas em torno da identidade jornalística. Isso porque a Comunicação Social tem deixado de ser a referência aglutinadora da prática profissional como um campo de saber estabelecido, ao mesmo tempo em que jornalismo se transforma em um campo autônomo de saber. Assim, quando se fala no curso de Jornalismo parece que ele não contempla mais a Comunicação Social. Os futuros estudantes perderam a referência sobre qual é a melhor área para a sua formação profissional e aquisição de conhecimentos e habilidades específicos.

Enquanto a área acadêmica fragmenta-se em diferentes modalidades de cursos nas instituições de ensino superior brasileiras, a comunicação social é exercida de forma integrada na prática social, muito facilitada pelas novas tecnologias de comunicação e informação. Como visto anteriormente, a época atual é marcada pelo acesso do cidadão a essas tecnologias e por um saber técnico de domínio público, capaz de transformar esse cidadão em produtor de conteúdo, com as devidas aptidões para fotografar, redigir e publicar informações, editar vídeos e até mesmo emitir opiniões sobre quaisquer assuntos.

Alguns autores são fundamentais para a reflexão proposta, dentre eles José Marques de Melo e Eduardo Meditsch. Esse, por exemplo já alertava em 2004 (p.25-26) para o desafio do ensino superior em jornalismo, em um artigo intitulado “A formação para a *praxis* profissional do jornalista: uma experiência brasileira inspirada em Paulo Freire”. Para ele, o maior desafio do ensino de jornalismo é “conseguir dar conta da imensa responsabilidade que a Universidade chama para si, ao assumir a tarefa de formar técnica, acadêmica e profissionalmente os futuros profissionais do jornalismo” (p.25). Mais adiante, Meditsch alerta para o fato de que a atividade jornalística resulta sobremaneira do modelo de formação implantado nas IES. Ou seja, ao assumir a formação dos jornalistas, as IES assumem, também, a “co-responsabilidade pela qualidade do jornalismo existente” (p.25). Isso conduz a uma de suas hipóteses, de que “o sucesso na tarefa da formação de jornalistas requer o desenvolvimento de uma competência institucional específica” (p.26).

Para entender o documento elaborado em 2009 pela Comissão de Especialistas, que deu origem às novas Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo, é o preciso voltar um pouco no tempo e constatar que há muito discute-se sobre a qualidade dos cursos superiores da área, sobre a sua falta de sintonia com o mercado de trabalho e sobre a relação formativa entre a teoria e a prática. O perfil de egresso dos cursos de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – no fim dos anos 90, por exemplo, deveria atender às diretrizes amparadas basicamente no modelo que entrou em vigor em 1984, através da Resolução MEC/002, que estabeleceu o currículo mínimo de Comunicação

Social e suas habilitações. Segundo Gobbi (2004), a Resolução estabeleceu ainda que os cursos deveriam dispor de infraestrutura técnica para o seu funcionamento, envolvendo instalações, laboratórios e equipamentos adequados à formação profissional.

Com a chegada do novo milênio, os Pareceres CNE/CES 492/2001 e 1.363/2001 estabeleceram outras diretrizes para a Comunicação Social e suas habilitações. Nelas, encontravam-se as habilidades e competências a serem aferidas no perfil do egresso, baseadas em conteúdos básicos e específicos. Os básicos estavam caracterizados como teórico-conceituais; analíticos e informativos sobre a atualidade; de linguagens, técnicas e tecnologias midiáticas e ético-políticos. Já os específicos seriam “definidos pelo colegiado do curso, tanto para favorecer reflexões e práticas no campo geral da Comunicação, como para incentivar reflexões e práticas da habilitação específica.” (BRASIL, 2001). Elas entraram em vigor em 2002, determinando que as instituições se adequassem ao novo modelo de flexibilização da grade curricular em função das realidades de cada IES e do contexto midiático da época.

O documento elaborado em 2009 enfatiza que “O Jornalismo entrou no século XXI em estado de crise. E para bem enxergar o que se passa, há que recuperar o que se entendia por Jornalismo antes da crise surgir.” (BRASIL, 2014). Ainda pontua que, esse estado de crise é resultado, dentre outros fatores, de “vertiginosa evolução tecnológica” e da “irreversível expansão de práticas e estruturas de democracia participativa, com sujeitos sociais dotados de alta capacidade de intervenção na vida real de nações e pessoas.” (BRASIL, 2014). Essas transformações fundamentaram a opção da comissão em propor a separação da formação jornalística da área da Comunicação Social. Os especialistas justificam que o Jornalismo é uma profissão reconhecida em todo o mundo já a Comunicação Social não é uma profissão, mas sim um campo que reúne diferentes profissões.

À luz dessa proposta, os projetos pedagógicos preparados pelas IES, devem contemplar seis eixos em sua estrutura curricular: *fundamentação humanística, fundamentação específica, fundamentação contextual, formação profissional, aplicação processual e prática laboratorial*. Apesar da liberdade garantida a cada IES na construção de seu projeto, as diretrizes ressaltam que será valorizada a equidade entre as cargas horárias destinadas a cada um dos eixos de formação (400 horas), reservadas 300 horas para o *TCC*. Há ainda a previsão de até 300 horas para *Atividades Acadêmicas Complementares* e pelo menos 200 horas para *Estágio Supervisionado*, que passa a ser obrigatório.

O JORNALISMO DA UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

Há dez anos, as instituições de ensino superior como um todo e a Universidade Estácio de Sá, em particular, lidam com o descompasso pontuando no item anterior deste artigo, entre a valorização da formação e a precarização profissional e desenvolvem

metodologias para enfrentar as sempre complexas relações entre academia e mercado de trabalho. A Universidade Estácio de Sá é hoje uma instituições de ensino superior com unidades presentes m todos os estados do Brasil e que se estrutura como uma empresa de capital aberto, com ações em bolsa, situação muito diferente de quando surgiu, em 1970, como Faculdade de Direito Estácio de Sá, fundada pelo magistrado João Uchôa Cavalcanti Netto. A expansão nacional só foi iniciada em 1998, se intensificou na primeira década do novo milênio. Em 2007, abriu o capital na Bolsa de Valores. Em 2009, passou a oferecer cursos integralmente na modalidade de Ensino a Distância (EaD) e, frente aos desafios da expansão, desenvolveu um novo modelo de ensino, no qual os projetos pedagógicos de curso passaram a ser concebidos nacionalmente e estruturados no Centro de Conhecimento, formados por experientes coordenadores de cursos, com consulta aos docentes através de plataforma digital – o Sistema de Gestão do Conhecimento (SGC).

A Universidade promove constantes atualizações curriculares. Algumas foram pontuais, outras nem tanto. Ressalta-se que a inserção das disciplinas na modalidade a distância (EaD), oferecidas em cursos presenciais, desde 2004 estavam limitadas aos 20%. Mas, segundo a Portaria N° 1.428, de 28 de dezembro de 2018 poderão chegar aos 40% da carga horária total do curso.¹As modificações de caráter mais estrutural nos projetos pedagógicos de curso aconteceram com a nacionalização das estruturas curriculares e com a publicação das novas Diretrizes Curriculares Nacionais em 2009. Em 2010, a Universidade Estácio de Sá abandonava nominalmente o curso de Comunicação Social e passava a oferecer os cursos de Jornalismo e de Publicidade, que funcionam até hoje como “cursos irmãos” com um sólido tronco comum de disciplinas.

A nacionalização ocorreu para os cursos de Jornalismo e de Publicidade e perpassa até hoje as estruturas curriculares, chegando aos planos de ensino, materiais didáticos e avaliações nacionais integradas. A cor local dos projetos pedagógicos de curso se manteve, sobretudo, nas práticas laboratoriais. Com a publicação da primeira versão das Diretrizes Curriculares Nacionais em 2009, na Universidade Estácio de Sá saia do ar o Currículo 108, o último a formar bacharéis em Comunicação Social e novos Projetos Pedagógico de Curso foram concebidos para formar bacharéis em Jornalismo.

UMA NOVA GERAÇÃO NOS CURSOS DE JORNALISMO

Se por um lado a atuação do profissional de imprensa vê surgir novas demandas informativas provocadas pela sociedade cada vez mais tecnologicizada, por outro a identidade jornalística enfrenta aceleradas mutações resultantes da atuação dos atores profissionais

¹ A portaria 4.059 de 2004 permite que as IES ofereçam até 20% da carga horária dos cursos superiores na forma semipresencial. A portaria n° 2 de 2007 dispõe sobre os procedimentos de regulação e avaliação da EAD. Esta Resolução é fiel aos preceitos da Lei n° 9394/96, que demanda planejamento e execução de ações integradas, no respeito da autonomia dos sistemas de ensino federal, estadual e municipal, mas exige cooperação. E a portaria 1.428, de 2018, dispõe que o limite de 20% poderá ser ampliado para até 40% para cursos de graduação presencial, desde que eles atendam a determinados requisitos.

ou não no campo jornalístico, dentre elas dos estudantes em processo de formação. Nativos do Terceiro Milênio, esses estudantes que nasceram depois de 2001 estão ingressando, agora, no ensino superior. Com menos de 21 anos de idade, eles não têm noção de como era possível viver no passado sem Internet, ou desconectado de um *smartphone*, permanentemente aberto em uma rede social digital ou em um aplicativo de mensagens. Essa é uma generalização perigosa se levarmos em consideração os descompassos regionais e as diferentes condições socioeconômicas dos poucos que conseguem chegar à universidade. Contudo, com base na experiência em uma universidade privada de um grande centro urbano, o cenário descrito acima é bastante preciso.

O objetivo da pesquisa foi justamente traçar o perfil e classificar os futuros agentes jornalísticos que hoje estão em fase de formação, mas que estão familiarizados com essas novas práticas originárias do uso da tecnologia digital, de modo a tensionar o modelo hegemônico da profissão e da identidade jornalísticas. Para tanto, buscou-se coletar dados capazes de permitir a compreensão de quais são as expectativas que os estudantes da área mantêm sobre a profissão jornalística e o que pensam sobre como será sua atuação no mercado de trabalho e, conseqüentemente, na sociedade.

Para compor o *corpus* de análise desta pesquisa, foi aplicado um questionário, com perguntas abertas e fechadas, junto a estudantes de Jornalismo que estão nos currículos oriundos das novas Diretrizes Curriculares Nacionais, de onde se identificou, além dos aspectos socioculturais, as expectativas em relação à profissão. Optou-se por uma amostragem composta por alunos da Universidade Estácio de Sá, cuja capilaridade de unidades do grupo Estácio, espalhadas pelo país e o desafio de implantação de um currículo nacionalizado permite uma ampla visão do perfil do egresso vigente e desejado. O *corpus* foi composto por 18 estudantes respondentes, destes nove homens, seis mulheres e três não informaram.

Um das perguntas abertas indagava o aluno sobre qual fator determinante o fez interessar-se pela prática jornalística. Os resultados foram o seguinte: Contar histórias/apurar fatos (5); Satisfação pessoal/aprender mais (6); Ajudar o próximo/responsabilidade social/transformação social (4); Engajamento anterior (2); Sem resposta (1).

Outra pergunta aberta sondou o aluno sobre o seu engajamento e, em caso positivo, era para informar o tipo de engajamento. Os resultados foram o seguinte: Sim (8): causa sucesso profissional (6), causa social (1), causa acadêmica (1); Não (7); Pouco (2); Sem resposta (1).

Uma das perguntas fechadas procurou saber dos alunos qual o fator que pesou na sua decisão para estudar Jornalismo. As respostas foram as seguintes: Gosto de escrever e me relacionar com pessoas (7); Profissão que é instrumento de transformação social (9); Profissão com uma rotina sem monotonia (1); Profissão que pode dar boa remuneração financeira (1); Profissão que agrega status de celebridade (0).

Em relação aos seus projetos de vida pessoal, os estudantes o seguinte: Ser útil

para a sociedade (7); Ser agente de transformação social (4); Ser um profissional de destaque (3); Lidar com as técnicas e tecnologias da comunicação (2); Conquistar um bom emprego (2).

A análise dos dados coletados até o momento nos permite sustentar a hipótese de que, se por um lado existe a profissão regulamentada por lei que dispõe as funções que o jornalista profissional pode desempenhar no exercício da atividade, por outro, existe a prática jornalística no mercado de trabalho, que acompanha a evolução das novas formas de sociabilidade atual, em um cenário de práticas cada vez mais alimentado pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora ainda em andamento, a pesquisa detectou que é no universo de pequenas falas que tangenciam a prática jornalística e de experiências midiáticas que a identidade jornalística vai se atualizando, na construção de novos olhares sobre a profissão. Os dados coletados permitem confirmar algumas hipóteses. Ou seja, pela visão, natureza e prática jornalística por elas adotadas, ao explorarem a atividade informativa, é possível afirmar que essas novas práticas começam a desenhar uma nova identidade ao jornalismo, que rompe com o paradigma dominante da área, de pensar esta atividade como dispositivo quase que exclusivo de criação de consensos e de representação dos interesses coletivos.

Por outro lado, os novos agentes representados pela geração do terceiro milênio demarcam uma ruptura com os modelos tradicionais de jornalismo, bem como desligam-se da grande mídia quando pensam em empreender suas próprias atividades profissionais. Embora as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Jornalismo sinalizarem para a ampliação das ferramentas de trabalho, elas surgem focadas no modelo de profissional que o mercado está deixando, cuja definição é o repórter de jornal, e contemplam antigos modelos de negócios que estão falidos. Esses fatores desafiam o trabalho jornalístico, inclusive quando se percebe que há uma gama de possibilidades, de ferramentas e relações por detrás das tecnologias digitais ainda a ser explorada, decodificada e compreendida como um novo saber jornalístico que está se solidificando no mundo do trabalho.

REFERÊNCIAS

AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

BAUMANN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2001.

BRASIL. **Ministério da Educação e Cultura**. Conselho Federal de Educação. Resolução nº 002, de 24 de janeiro de 1984. Fixa o currículo mínimo do curso de Comunicação Social e dá outras providências. Documenta, Brasília, fev. 1984, nº 278, p. 209-211.

BRASIL. **Parecer Conselho Nacional de Educação/CES 492/2001**. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Diário Oficial da União, Brasília, 9 jul. 2001. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acesso em 02 mar. 2019.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012

CORTELLA, M.S. **Educação, escola e docência: novos tempos, novas atitudes**. São Paulo: Cortez, 2014.

DARTON, R. **O beijo de Lamourette**. São Paulo: Companhia de Letras, 1990

GOBBI, M.C. Projetos Experimentais: entre a teoria e a prática do fazer jornalismo. **Revista PJ-BR**, 2004, disponível em http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/monografia4_b.htm. Acesso em 02 mar. 2019

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008

LUCKMANN, T.; BERGER, P. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1998

MEDITSCH, E. **O jornalismo é uma forma de conhecimento? Mídia & Jornalismo**, Vol.1, p.9-22, 2002

PARK, R. A notícia como uma forma de conhecimento. In: STEINBERG, C. **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972

RAMONET, I. **A explosão do jornalismo: das mídias de massas à massa**

de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

RODRIGUES, N. **O melhor de Nelson Rodrigues: teatro, contos e crônicas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018

SCHUDSON, M. **The sociology of news**. New York: Norton, 2003

SOUZA, J.P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos: Florianópolis (SC), 2002

TAPSCOTT, D. **Geração digital: crescente e irreversível ascensão da geração net**. São Paulo: Makron Books, 1999

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis. Ed. Insular, 2004

_____. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

B

BandSports 57, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67

BBB 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12

Bens 2, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 23

Branding 24, 25, 27, 33, 34, 35

C

Comportamento do consumidor 1, 2, 14, 15, 23

Consumidores 1, 2, 3, 4, 5, 9, 11, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 28, 33, 95

Consumo 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 54, 91

Correspondentes internacionais 57, 68

Cultura 14, 15, 16, 18, 19, 22, 23, 37, 40, 41, 46, 47, 55, 66, 72, 75, 77, 81, 83, 84, 87, 90, 94

D

Dados 5, 6, 24, 29, 30, 32, 36, 41, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 53, 54, 58, 61, 64, 67, 68, 76

Desejo 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21, 22

Desenvolvimento social 85

E

Emoção 14, 15

Ensino superior 7, 24, 26, 27, 28, 33, 39, 42, 43, 44, 45

Estudantes 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 39, 41, 42, 45

Experiência 10, 30, 34, 40, 42, 45, 50, 62, 65, 89

F

Fatos 41, 45, 53, 68

Fontes 23, 41, 48, 53, 54

Formação superior 36, 41

G

Geração Z 36, 38

I

Identidade profissional 36, 68

Imagem institucional 85, 86, 91

Informação 1, 2, 12, 29, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 46, 49, 52, 66, 67, 85, 88, 89,

90, 91, 92, 93

Instituições públicas 85, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93

Inteligência artificial 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56

Interatividade 95

Inveja 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 23

J

Jogos Olímpicos 57, 58, 59, 60, 62, 66, 67, 69

Jornalismo 36, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 64, 68, 69

Jornalismo esportivo 57, 58, 68

M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 25, 35, 49

Mercado jornalístico 36, 41, 42

Mercado municipal 70, 80

Mídia 2, 14, 21, 22, 46, 47, 60, 63, 64, 95

N

Notícias 36, 37, 38, 40, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 66, 68

P

Percepção 1, 2, 11, 17, 37, 39, 88, 91

Pesquisa bibliográfica 85

Pesquisa de opinião 1, 5

Público 5, 6, 11, 19, 36, 37, 39, 41, 42, 54, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 71, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94

R

Relações sociais 14, 19, 20, 21

S

Saber científico 36

SporTV 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67

T

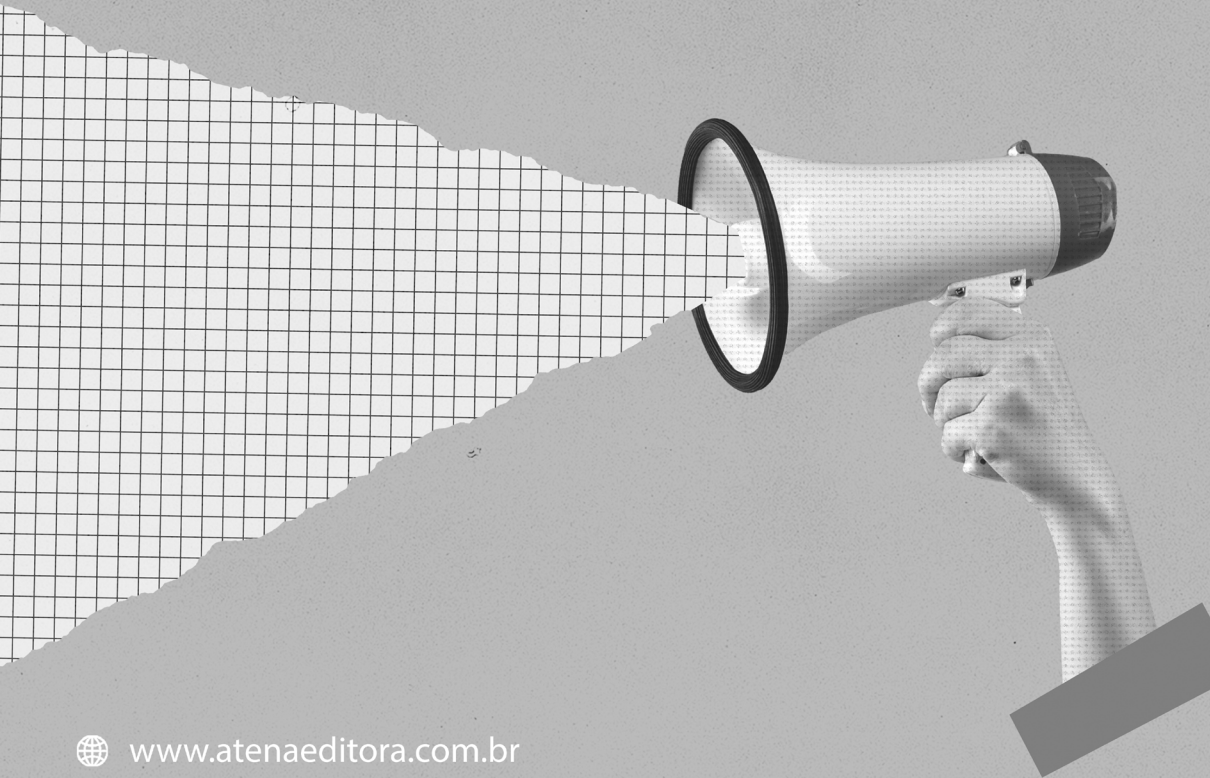
Tecnologias digitais 36, 40, 41, 46

Z

Zitácuaro 70, 83

COMUNICAÇÃO

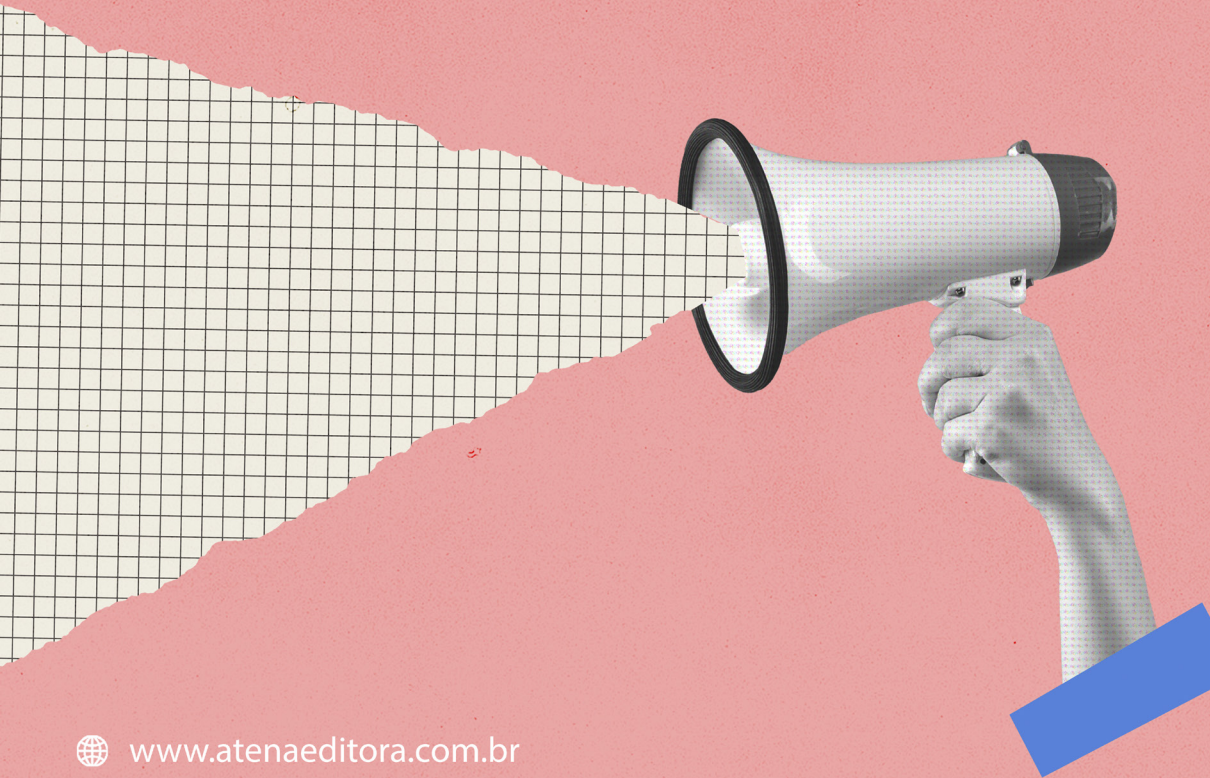
BRANDING *e storytelling*



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



BRANDING *e storytelling*



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