

Palavrado: Jornalismo X Infotimento¹

Mike Lucas BRAGA²

Veronessa Lima BEZERRA³

Adriana Helena Santos Moreira da SILVA⁴

Universidade Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

O Palavrado é um programa da TV Unifor, nele alunos de Comunicação Social colocam em prática as teorias aplicadas em sala de aula. Com 15 minutos de duração, o programa é exibido quinzenalmente. Unindo informação e entretenimento, surgiu com o intuito de informar e ao mesmo tempo entreter de forma leve, fácil, divertida e dinâmica, por se tratar de um programa de uma TV Universitária onde a comunicação deve atender o comportamento do público alvo. O presente artigo tem como objetivo analisar através de uma produção jornalística que aborda, assuntos e temas que causam um pensamento crítico e reflexivo onde a prática do infotimento aliada ao telejornalismo possa atender os desafios da era de convergência midiática.

Palavras-chave: Telejornalismo; Infotimento; Convergência; TV Unifor; Jornalismo

1 INTRODUÇÃO

A TV surgiu no Brasil na década de 1950, época em que poucas pessoas tinham acesso a esse meio de comunicação. Já na década de 1970, passou a ser o veículo de maior penetração na sociedade brasileira e tornou-se, para a maior parte da população, o principal meio de obter informação e entretenimento.

Já as televisões universitárias surgem num contexto de tensão entre as televisões comerciais e educativas, onde as primeiras recebem críticas de banalização da violência e veiculação do mau gosto e as segundas de não haverem encontrado a fórmula, ou melhor, o equilíbrio entre educação e entretenimento. O equilíbrio supõe uma concepção que juntasse a um conteúdo cultural e/ou educativo um formato agradável, que proporcionasse prazer ao telespectador.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Jornalismo da Unifor-CE, email: mikelucas93@hotmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda, pela Unifor-CE, e-mail: veronessalima@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifor-CE, email: adrianahelena@unifor.com.br

A televisão, além de ter afinidade com a notícia, também a tem com o entretenimento. Esse processo de aproximação entre a informação e o entretenimento nos programas de TV não se dá apenas pela escolha do assunto a ser transmitido, mas também pelas técnicas na construção da reportagem como, por exemplo, o uso da linguagem. Surgindo possibilidades de criação de uma programação interativa.

Informação e entretenimento convivem e, muitas vezes, suas fronteiras são invisíveis. Este artigo propõe uma discussão através do programa PALAVREADO, analisar um produto de um gênero híbrido chamado Infotimento. Segundo Dejavite, o termo “infotimento” surgiu na década de 1980, mas ganhou força no fim dos anos 1990, quando passou a ser empregado por profissionais e estudiosos da área da comunicação como sinônimo de jornalismo que fornece informação, prestação de serviço e, ao mesmo tempo, divertimento ao telespectador, ou seja, uma fusão de jornalismo com entretenimento (DEJAVITE, 2006, p.71).

A partir desse contexto esta pesquisa é constituída de uma intersecção das bibliografias referentes aos seguintes temas: Telejornalismo, Infotimento e Convergência Midiática.

2 JORNALISMO X INFOTENIMENTO

A produção jornalística aliada ao Infotimento faz um uso complexo de mecanismos midiáticos. Para fazer notícia para televisão, é necessário interpretar a linguagem audiovisual. Porém o grande desafio é manter o discurso jornalístico em suas várias vertentes na expansão da opinião. O entretenimento é utilizado como um fator essencial para fazer uma notícia e chamar a atenção do público-alvo do veículo de comunicação, pode não haver motivos para os profissionais desqualificarem o Infotimento. Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião, qual o problema político em produzir um programa que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (AGUIAR, 2007, p. 13). Assim como explica Lobato:

Diversão e notícia, jornalismo e entretenimento, informação e ludicidade, há tempos já aparecem juntos no linguajar do campo da comunicação. Não sem motivo: antes separados por uma espécie de abismo epistemológico, agora convivem diariamente em redações de jornais, revistas, portais e emissoras de rádio e TV, intrigando quem faz – e estuda – a informação na contemporaneidade (LOBATO, 2010, p. 1).

Apesar disso, o papel de divertir dos meios de comunicação não é bem-visto, no jornalismo, as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto ou até mesmo uma maneira de desviar a atenção do receptor de assuntos tidos como importantes. Existe um grande entrave sobre a junção de informação e diversão. Sempre prevaleceu a ideia de que para informar tem que ser de forma séria e que o entretenimento nada agrega ao homem, apenas o distraí. O entretenimento sempre foi tido como algo negativo, como explica DEJAVITE (2006).

Para Traquina, ao longo dos anos, o público tem desejado se informar usando o jornalismo para se manter em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um conhecimento dos tópicos que lhes permita participar de conversas pessoais e de grupo, talvez para se sentirem reassseguradas de que através de vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias e tristezas da vida. (TRAQUINA, 1996, p.20)

A partir do contexto descrito por Traquina (1996), surge um estilo de programa televisivo, o entretenimento característico da modernidade: os programas de variedade. Nesse sentido, é possível identificar o que alguns autores chamam de Infotenimento, uma combinação entre informação e entretenimento que está presente em vários programas da televisão brasileira, desafiando as metodologias prontas até o presente momento. Nota-se, portanto, uma mudança nos modelos clássicos. O jornalismo passa por alterações, assim como a mídia de uma forma geral, a fim de acompanhar as transformações sociais.

Dejavite (2006) considera difícil fazer a distinção dos conteúdos que compõe o Infotenimento, por seu conceito ser híbrido, que junta a informação e o entretenimento. Apesar disso, a autora afirma que as matérias de entretenimento no jornalismo podem ser definidas quanto à narrativa (ou formato) e também de acordo com seus gêneros, mas, essa definição não é completa, há uma diversidade de gêneros que contêm ambos os elementos.

Os elementos de entretenimento no jornalismo podem ser definidos como: o sensacionalismo, a personalização, a dramatização de conflito e, geralmente matérias que fazem uso de fotos, infográficos, tabelas, entre outros recursos. Desse modo, são vistos como gêneros do jornalismo de INFOtenimento os programas populares da radiodifusão, os jornais tablóides, os veículos voltados à cobertura de estilo de vida, a televisão e, claro, a mídia on-line (DEJAVITE, 2006, p. 86).

3 SURGIMENTO DE UM NOVO PROFISSIONAL

Nota-se que houve também o surgimento de um novo profissional, ou melhor, uma modernização do jornalista. O repórter do telejornalismo, ainda sem considerar o

Infotainment, passou a ser multifuncional, ou seja, passou a atuar da produção até a finalização do produto jornalístico. Assume funções de pauteiro, produtor de pauta, repórter, repórter cinematográfico, assistente de luz, editor de texto e editor de imagem.

As transformações tecnológicas nos tempos pós-modernos provocaram inúmeros impactos no telejornalismo. Entre eles, o surgimento de um novo Profissional, com características e preocupações que o individualizam dos seus colegas. O videorepórter ou videojornalista atende a uma das grandes exigências do mercado hoje: é multifuncional. Ele é capaz de produzir sozinho uma reportagem para a TV, sendo responsável por diversas ou todas as etapas do processo de criação (THOMAZ, 2009).

No Infotainment, a multifuncionalidade do profissional também é bastante utilizada, uma vez que este esteve na notícia e tem maior conhecimento e domínio do material produzido. A multifuncionalidade, no entanto, não abstém o repórter de suas atribuições básicas. O repórter deve estar atento não somente à notícia, mas também ao interesse de seu público. Dejavite (2006) menciona dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) mostrando que 62% dos brasileiros preferem ficar em casa quando têm um tempo livre e, como opção de entretenimento, 92% responderam que têm a televisão.

Dessa forma, o jornalista deve se atentar ao fato de que apenas informar não basta, uma vez que seu público deseja também o entretenimento. No *New Journalism*⁵, o público receptor passa a demandar o que quer ler, ouvir e assistir.

No jornalismo de Infotainment, o repórter possui maior liberdade para abordagem da notícia. Na televisão, essa liberdade é ainda mais levada em conta, uma vez que ele conta com as imagens para demonstrar o que ocorre, inserindo o telespectador na notícia. A televisão tem como característica diferenciadora de outros meios o poder de intimidade que é criado com seu telespectador.

Apesar de ter uma abrangência tão grande, a televisão se dirige a uma só pessoa. A televisão é intimista, fala com o telespectador como se fosse um conhecido, um vizinho que estivesse lhe escutando e apresenta enquadramentos fechados que mostram os detalhes e deixam os gestos bem mais evidentes (NETO, 2008, p. 12).

A linguagem utilizada pelo repórter deve ser coloquial, uma vez que ele conta uma

⁵O *New Journalism* é um gênero jornalístico surgido na imprensa dos Estados Unidos, na década de 60, que tem como principais expoentes Tom Wolfe, Gay Talese, Norman Mailer e Truman Capote. Classificado como romance de não-ficção, sua principal característica é misturar a narrativa jornalística com a literária.

história que deve ser entendida pelo telespectador. Narrando-a da maneira que se conversa nas ruas, há maior garantia de efetividade na transmissão da mensagem, impedindo que ruídos produzidos pelo próprio emissor impeçam o logro da comunicação. Voz e corpo também são elementos de importância para o repórter de televisão, uma vez que ele se utiliza, também, da própria imagem para contar uma história. João Elias da Cruz Neto (2008) afirma que “os repórteres de televisão têm uma preocupação a mais que os repórteres de outros meios de comunicação. Eles têm que ter cuidado com a voz e com o corpo”. O Infotainment televisivo permite também ao repórter inovações na autoimagem, desde que seja para enriquecimento da informação.

No Infotainment, a interação do repórter com o entrevistado é de vital importância. É neste momento que ele leva até o telespectador a sensação de inclusão no assunto, de participação ativa. Também é neste momento que o telespectador mata a sua curiosidade, cumprindo a função do entretenimento proposto pelo gênero. Cremilda Medina (1995) considera essa interação como o ápice da entrevista.

[...] a humanização do contato interativo: quando, em um desses raros momentos, ambos - entrevistado e entrevistador - saem “alterados” do encontro, a técnica foi ultrapassada pela “intimidade” entre o EU e o TU (MEDINA, 1995, p.7).

Bom humor, inovação e criatividade podem ser considerados como os grandes diferenciais do PALAVREADO que trabalha diretamente com o jornalismo de entretenimento. O gênero permite ao profissional criar e recriar desde que atinja o objetivo de informar entretendo ou entreter informando.

Assim, o programa PALAVREADO tem caráter informativo, mas também pode ser de entretenimento. Além de ser um elo para que os assuntos abordados saiam do senso comum, fazendo com que os alunos envolvidos tenham a oportunidade de desenvolver trabalhos jornalísticos e midiáticos, como no mercado de trabalho, aliando teoria e prática.

4 O PROGRAMA ANALISADO

PALAVREADO faz parte da grade de programação da TV Unifor, que é um projeto de extensão da Universidade de Fortaleza. A TV Unifor tem transmissão no Canal Universitário 14, da TV por assinatura MULTIPLAY e NET 183, leva ao ar os trabalhos experimentais e acadêmicos produzidos pelos próprios alunos dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Áudio Visual e Novas Mídias, além do programa institucional da Universidade, o Canal Unifor. Implantada em agosto de 2005, a TV Unifor exhibe sua

programação em dias alternados, dividida entre os programas: Revista Eletrônica Panorama, Papo Saúde, Mundos Possíveis, Palavreado, Diálogos Políticos, Unifor Esporte e Canal Unifor.

A programação da TV Universitária (TVU) conta também com videopoemas, interprogramas, documentários e informações sobre a grade curricular dos cursos ofertados pela Universidade de Fortaleza. A TV Unifor contribui com a missão da Universidade ao promover a produção e difusão do conhecimento por meio do ensino, pesquisa e extensão. Tornando-se também um berço dos futuros editores, produtores, repórteres e âncoras da televisão brasileira.

O PALAVREADO surgiu em 2005 a partir da necessidade de explicar e informar determinados assuntos e temas além de mostrar a comunidade acadêmica e a comunidade do entorno da Universidade a produção desenvolvida pelos docentes e discentes. Utilizando técnicas do telejornalismo aliadas ao Infotainment, tem caráter informal e interativo, possibilitando aos alunos vivenciar o dia a dia da profissão ainda na academia. Nesse contexto, de acordo com COTTA, A Universidade é o lugar privilegiado onde o estudante de comunicação poderá fazer e refazer; errar e errar de novo, até acertar. Lá fora, no mercado de trabalho, o erro trará punição e, inclusive, a perda de emprego. (COTTA, 2005, p. 11)

A produção do programa escolheu o tema “Corrupção” por entender que é muito difícil explicar os mais diversificados tipos e ações que geram um ato corrupto. Não declarar Imposto de Renda, falsificar carteirinha de estudante ou, simplesmente furar uma fila, mas parte da população não considera essas atitudes erradas e as encaram como parte do cotidiano. Pesquisa realizada pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)⁶ e Instituto Vox Populi revela que 23% dos brasileiros acreditam que dar dinheiro a um guarda para evitar uma multa não chega a ser um ato corrupto. Mas esses atos, conhecidos como o famoso “jeitinho brasileiro”, podem ser mais graves do que parecem e configuram, até mesmo, ato de corrupção.

Logo, isso dificulta que a população em geral chegue a uma conclusão a respeito do assunto. A corrupção pode ser analisada em diversos pontos de vista. Desde os pequenos desvios de conduta ao crime organizado, além dos exemplos mais frequentes que são os que envolvem o Poder Público. Para Breii (apud Bayley 1970), a corrupção é um termo geral que abrange o mau uso da autoridade como resultado de considerações de ganho pessoal, o

⁶ Disponível em < <https://func.eng.ufmg.br/brasileiro-acha-facil-dar-jeitinho-e-desobedecer-a-leis-diz-pesquisa/> Acessado em 24 de abril de 2015.

qual não precisa ser necessariamente monetário. Corrupto é também o comportamento condenado e censurado.

A cada ano a organização não governamental (ONG)⁷ Transparency International realiza um estudo sobre a corrupção mundo afora. A edição de 2014 do Corruption Perception Index (Índice de Percepção da Corrupção) avaliou 174 países. A partir da opinião de especialistas, são conferidas aos países notas que variam de 0 a 100. Quanto mais próxima de zero for a pontuação, mais corrupto é o setor público daquele lugar.

Para a entidade, os resultados mostram que a corrupção é uma realidade global e nenhum país conseguiu atingir a nota máxima. A Dinamarca, por exemplo, que ocupa a 1ª posição da classificação geral, obteve 92 pontos. Já o Brasil ficou em 69º, com nota 43.

5 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A união entre informação e entretenimento surgiu como uma solução um o problema. A sociedade vive hoje uma realidade cujo fator principal de desenvolvimento é a informação, dentro de um contexto de inovações tecnológicas que caminham em ritmo acelerado. Tal avanço tecnológico, aliado à necessidade da troca de informação, criou um ambiente propício para que os meios de comunicação se desenvolvessem e ocupassem um lugar central e influente na sociedade

Vemos nascer um paradigma dentro do processo comunicacional: a convergência dos meios. No emergir deste fenômeno, novas e antigas mídias interagem de forma complexa e inesperada, alterando significativamente nossa relação não só com os meios de comunicação, mas também nossas relações sociais, políticas e culturais. Esta tecnologia possibilita que todos nós possamos ser não só consumidores de informação, mas também produtores e, desta forma, expandir nossa participação nos processos democráticos. Em síntese, a convergência transforma completamente tanto a forma de produzir como a forma de consumir os meios de comunicação. Segundo Jenkins:

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. A convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em relação a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas cima para baixo, e da cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, p.310, 2008).

⁷ Disponível em <<http://blog.transparency.org/.../corruption-in-the-americas-.../>> Acessado em 24 de abril de 2015.

Pode-se dizer que a televisão, um dos produtos tecnológicos mais bem-sucedidos de todos os tempos, está em praticamente todos os lares, levando informação e entretenimento a eles. Ao assistir a um programa, há uma percepção coletiva, um compartilhamento invisível, onde milhões de pessoas realizam a mesma viagem a um universo de vários significados. Esse espírito de coletivismo da televisão difere da percepção individual e solitária dos primeiros computadores, impostas pelas limitações técnicas de troca de dados e acesso à Internet.

Ainda que os canais de televisão promovam um certo grau de mistura de gêneros audiovisuais no nível da oferta (...), suas condições técnicas, econômicas, a lógica de programação e modelo de negócio tendem a nivelar os hábitos culturais em torno de um repertório audiovisual restrito e repetitivo (SANTINI e CALVI, 2013, p. 175).

Neste processo de desenvolvimento, pequenos, médios e grandes conglomerados de setores da economia notaram que, para evoluir e alcançar um maior sucesso, deveriam embarcar no bonde do século XXI. Com as emissoras de TV não foi diferente. Elas buscaram convergir seu conteúdo, utilizando assim uma das principais características da convergência: a existência de elementos de linguagens de dois ou mais meios interligados, possibilitando um hibridismo de linguagens e adaptando os mesmos diante desse novo sistema.

A convergência pode ser entendida também como um estado de comunicação alcançado após o envolvimento de diversas pessoas através do uso das mídias. Esse estado de comunicação pressupõe a criação de múltiplas manifestações que acrescentam pensamentos, interpretações e reapresentações de um objeto inicial, capaz de atrair o interesse de muitas pessoas.

A convergência vista como um estado de comunicação no qual existe a participação ativa de muitas pessoas que se relacionam através e em torno de um mesmo objeto inicial pode ser aproximada à noção de cultura desenvolvida na Semiótica. Cultura é a totalidade dos sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidades e sua interação com o mundo)” (Santaella, 1996:28).

A perspectiva semiótica permite a compreensão da convergência tanto como cultura (na medida em que a convergência pode ser entendida como uma forma de organização abrangente, que engloba diversos sistemas de significação, processa e comunica informações) quanto como um estado de comunicação (uma vez que a convergência depende do compartilhamento, interpretação e tradução dos códigos utilizados nos sistemas

dos quais as pessoas participam). Sobre esta relação entre cultura e comunicação, Santaella conclui:

Em síntese: aquilo que pode melhor caracterizar as concepções semióticas da cultura é a ênfase que se coloca na relação entre cultura e comunicação, até o ponto de se chegar, inclusive, a identificar a função de ambos os termos uma vez que os fenômenos culturais só funcionam culturalmente porque são também fenômenos comunicativos. (Santaella, 1996:29)

Se por um lado a aproximação entre cultura, comunicação e convergência pode parecer óbvia, principalmente quando esclarecida por Jenkins (2006) por outro, a importância desta transformação das formas de comunicação e relacionamento ainda não parece ter sido entendida em sua totalidade, no que diz respeito às potências criadas pela possibilidade em de interação entre as pessoas, que formaria, segundo Jenkins, uma inteligência coletiva.

6 CONSIDERAÇÕES

O entretenimento na informação jornalística é um tema com opiniões controversas entre os profissionais. Há aqueles que classificam como prestação de serviço e outros que afirmam ser puramente notícia. O que se percebe é uma diferença entre o campo teórico e o prático com relação ao entretenimento no jornalismo. Os teóricos afirmam que o entretenimento está cada vez mais presente no jornalismo, enquanto que os profissionais não compartilham dessa mesma visão, encarando como pautas do dia a dia.

Assim sendo, pode-se inferir que o programa PALAVREADO promove o conhecimento teórico e prático, possibilitando a análise do contexto midiático contemporâneo promovendo um debate das questões sociais e culturais, desta forma fornece informações de utilidade pública à comunidade, além contribui com a vivência do aluno em atividades profissionais facilitando a inserção do mesmo no mercado de trabalho.

A didática do programa permite a formação de diferenciados profissionais de comunicação aptos ao intercâmbio de ideias plurais e capazes de executar um serviço voltado ao interesse educativo e cultural da sociedade. Em sua especificidade técnica de formato, agregou ao trabalho o peso benéfico da recepção do telespectador sobre o tema abordado. É pensando dessa forma que o uso do Infotainment, seria uma maneira de atrair o público para receberem de uma forma mais dinâmica, mais descontraída e mais interativa as notícias propagadas pelos meios televisivos.

Chega-se a constatação que seria viável a elaboração de um novo formato de telejornalismo. Essa inovação deve ser realizada com o objetivo de atrair o público através do entretenimento, proporcionando uma interatividade real e bidirecional em que o telespectador não só responda, mas interfira, desde dar a sua opinião sobre as notícias até ter acesso a uma contextualização dos acontecimentos propagados pelo meio audiovisual.

Com este trabalho, verificou-se que algumas falhas do telejornalismo atual que poderiam ser melhoradas ou até mesmo sanadas. Um exemplo de uma dessas falhas que poderia ser resolvida é a questão da falta de contextualização das notícias. Pois com a preocupação em “dar o furo da reportagem”⁸ e pela exigência e necessidade de tempos bem definidos de duração de cada matéria, os programas não se aprofundam nos temas tratados o que ocasiona informações não muito completas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, L. A. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, n. 1, p.13 – 23, jan. – jun. 2008. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5556/5043>> acesso 23 de maio 2015

BARBEIRO, Herótodo; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Telejornalismo – Os Segredos da Notícia na TV**. 2ª ED. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

COTTA, Perry. **Jornalismo: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Rubbio, 2005.

CRUZ NETO, João Elias da. **Reportagem de televisão: como produzir, executar e editar**. Petrópolis: Vozes, 2008.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **INFOtenimento: Informação + Entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas/Sepec, 2006.

JANZANTTI, Pedro Henrique Freire. **Jeitinho brasileiro: corrupção**. Disponível em: http://www.fea.usp.br/feaecon/econoteen/media/ensaios/5_pedro_henrique_freire_janzantii.pdf

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** (2ª edição). São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LOBATO, José Augusto Mendes. **Jornalismo e Entretenimento: Um casamento possível**. In: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Casper Líbero, Ano II, n.1, junho de 2010.

MEDINA, C. **Entrevista: o diálogo possível**. Editora Ática: São Paulo, 1995.

⁸ Furo no jornalismo significa ineditismo. É a notícia em primeira mão.

SANTINI, Rose Marie e CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede.** Comunicação, mídia e consumo, Ano 10, volume, 10, número 27, p. 159-182, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Estética: de Platão a Peirce.** São Paulo: Experimento, 1994.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo –Porque as Notícias são como são.** Florianópolis, Insular, 2005.

THOMAZ, Patrícia. **A linguagem experimental da videoreportagem.** Inovcom - Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação – Dossiê. (<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1535/1356>)